

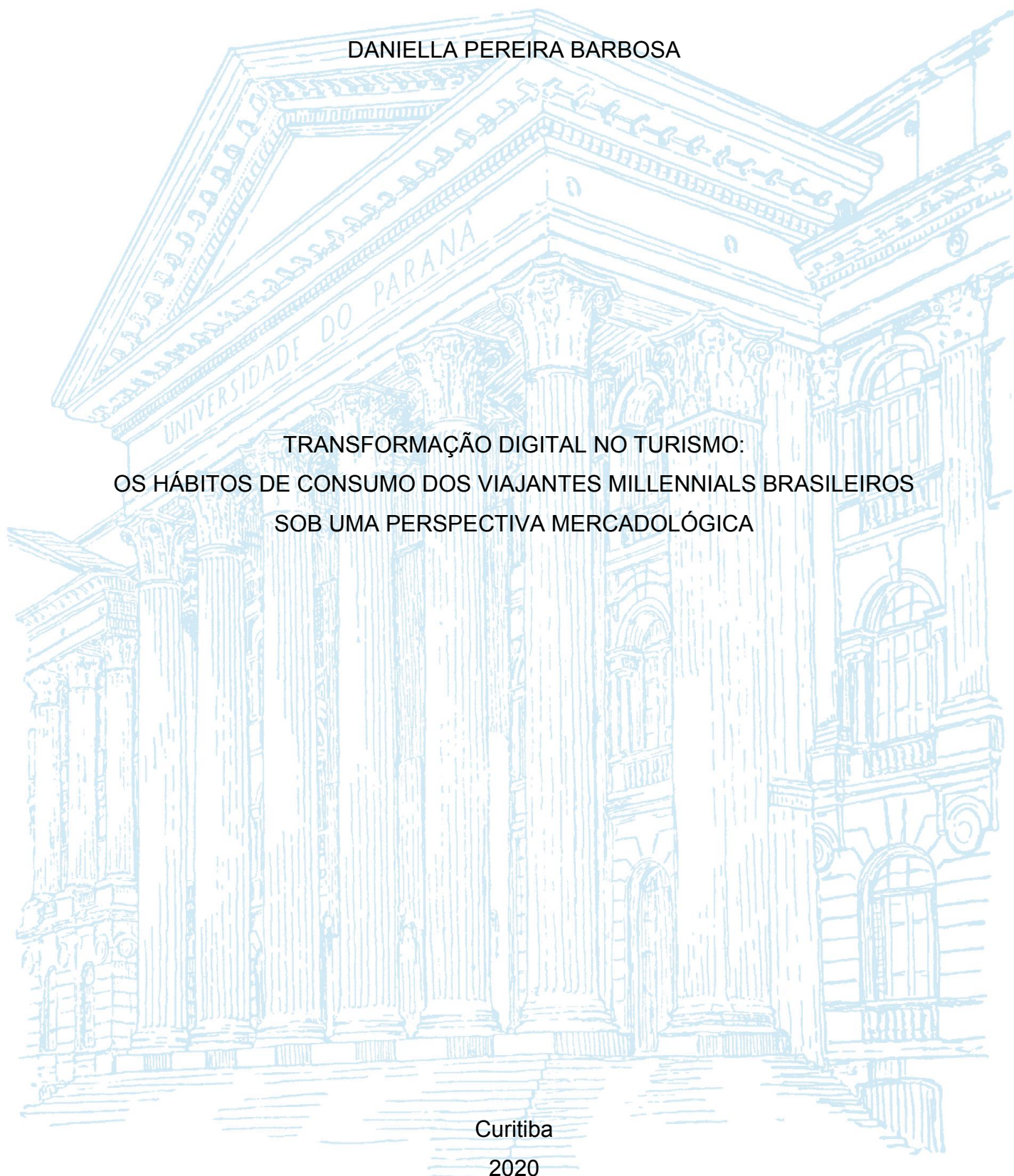
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELLA PEREIRA BARBOSA

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO TURISMO:  
OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS VIAJANTES MILLENNIALS BRASILEIROS  
SOB UMA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA

Curitiba

2020



DANIELLA PEREIRA BARBOSA

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO TURISMO:  
OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS VIAJANTES MILLENNIALS BRASILEIROS  
SOB UMA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Medaglia Silveira

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Shizue Massukado Nakatani

Curitiba

2020

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de  
Bibliotecas/UFPR – Biblioteca do Campus Rebouças  
Tania de Barros Baggio – CRB9/760  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Barbosa, Daniella Pereira

Transformação digital no turismo: os hábitos de consumo dos  
viajantes millennials brasileiros sob uma perspectiva mercadológica  
/Daniella Pereira Barbosa. – Curitiba, 2020.

166f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná.  
Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliana Medaglia Silveira  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Márcia Shizue Massukado Nakatani

1. Turismo - Desenvolvimento. 2. Tecnologia digital. 3.  
Comportamento do consumidor. 4. Geração Millennial Brasileira. I.  
Título. II. Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO - 40001016079P9

## ATA Nº13.20

### ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia trinta de setembro de dois mil e vinte às 14:30 horas, na sala <https://conferenciaweb.rnp.br/events/defesa-de-dissertacaodaniella>, Plataforma RNP, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **DANIELLA PEREIRA BARBOSA**, intitulada: **Transformação Digital no Turismo: os hábitos de consumo dos viajantes *millennials* brasileiros sob uma perspectiva mercadológica.**, sob orientação da Profa. Dra. JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), VERÔNICA FEDER MAYER (UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE), JOSÉ ELMAR FEGER (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), GRAZIELA SCALISE HORODYSKI (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 30 de setembro de 2020.

Assinatura Eletrônica  
30/09/2020 17:52:14.0  
JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA  
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica  
01/10/2020 12:24:19.0  
VERÔNICA FEDER MAYER  
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE)

Assinatura Eletrônica  
30/09/2020 16:41:13.0  
JOSÉ ELMAR FEGER  
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica  
30/09/2020 15:16:54.0  
GRAZIELA SCALISE HORODYSKI  
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA)

Para autenticar este documento/assinatura, acesse  
<https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 54225



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO 40001016079P9

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **DANIELLA PEREIRA BARBOSA** intitulada: **Transformação Digital no Turismo: os hábitos de consumo dos viajantes *millennials* brasileiros sob uma perspectiva mercadológica.**, sob orientação da Profa. Dra. JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 30 de setembro de 2020.

Assinatura Eletrônica  
30/09/2020 17:52:14.0  
JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA  
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica  
01/10/2020 12:24:19.0  
VERÔNICA FEDER MAYER  
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE)

Assinatura Eletrônica  
30/09/2020 16:41:13.0  
JOSÉ ELMAR FEGER  
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica  
30/09/2020 15:16:54.0  
GRAZIELA SCALISE HORODYSKI  
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA)

Dedico esta dissertação aos meus pais: Dalila Pereira Barbosa e Gersimar Pereira Costa pelo amor incondicional e por sempre me ensinarem o valor do conhecimento como um bem precioso, que ninguém é capaz de nos tirar.

## AGRADECIMENTOS

Tentei fugir do clichê, mas não há como, preciso agradecer primeiramente a Deus que me permitiu chegar aqui quando tantas vezes pensei em desistir do mestrado. Foi uma caminhada desafiadora por si só, mas eu não imaginava que ao longo dela teria que ver minha mãe lutar contra um câncer, meu pai ficar meses em cima de uma cama em razão de um AVC, ou que uma pandemia mudaria completamente nossa rotina de vida. Essa pesquisa trata-se de um trabalho científico, orientado com maestria pela Professora Doutora **Juliana Medaglia**, a quem sou imensamente grata pela paciência e dedicação em transformar uma jornalista em pesquisadora, mas foi fruto também de um período de mudanças e superação. Essa pandemia acabou nos ensinando que os limites entre vida pessoal e profissional não praticamente indissociáveis.

Aos meus pais, **Gersimar** e **Dalila**, o meu amor e gratidão por terem feito tudo que puderam na missão de proporcionar a mim e ao meu irmão, **Glaucus**, a melhor educação. Obrigada por nunca desistirem nos momentos de dificuldade, vocês são exemplos de perseverança para mim!

Agradeço ainda a **Universidade Federal do Paraná – UFPR** pela oportunidade de mais uma vez me permitir fazer parte desta comunidade acadêmica pela qual nutro uma enorme admiração, bem como, ao **Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR**, que me acolheu como discente durante minha permanência. Gostaria ainda de agradecer à **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES** pelo recurso financeiro destinado à consecução dessa pesquisa de março de 2018 a março de 2020. Recurso esse crucial à consecução dessa pesquisa, sem o qual eu não poderia ter feito a escolha de realizar o mestrado em Curitiba.

Na figura da minha coorientadora, Professora Doutora **Márcia Shizue Massukado Nakatani** e do coordenador do mestrado, Professor Doutor **Vander Valduga** quero agradecer a todo o Corpo Docente da **PPGTUR** pelos valiosos ensinamentos. Alguns de vocês foram muito mais que apenas mestres, se tornaram bons amigos e conselheiros. Quero deixar um agradecimento especial aos professores que nos deixaram neste período: Professor Doutor **José Manoel Gonçalves Gândara** (*In Memoriam*) e Professor Doutor **Miguel Bahl** (*In*



*Memoriam*), sem os quais o Mestrado em Turismo da UFPR não teria se tornado uma realidade. Um agradecimento especial também a **Angela Maria de Lara Rodrigues**, muito mais do que a secretária, sem a qual o programa também não existira e os discentes não se sentiriam tão acolhidos.

Agradeço também aos membros da banca da banca, que disponibilizaram tempo para agregar conhecimento ao desenvolvimento dessa pesquisa: Professor Doutor **José Elmar Feger**, da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Professora Doutora **Graziela Scalise Horodyski**, da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG e Professora Doutora **Verônica Feder Mayer**, da Universidade Federal Fluminense – UFF.

Quero agradecer a três professoras muito especiais na minha trajetória acadêmica e profissional, sem as quais eu não teria decidido pelo mestrado, são elas: Professora Mestra **Giovanna Tavares**, Professora Mestra **Lisandra Passos** e Professora Doutora **Raquel Lage Tuma**. Obrigada por serem tão dedicadas em tudo que fazem e por servirem como inspiração para mim.

Aos colegas do mestrado da turma 2018-2020 que iniciaram essa jornada comigo, posso dizer com toda certeza que a melhor parte dessa experiência foi conviver com cada um de vocês! Em especial toda a minha gratidão a vocês: **Jenyfer Vicentin, Bianca Berwig, Cleusa Teng e Ana Paula Soliman** por serem minha família longe de casa. E ao querido colega **Francisco José Gouveia de Castro**, que tendo sido classificado alguns décimos a minha frente no processo de seleção para o mestrado, gentilmente abriu mão da bolsa a meu favor.

Preciso dedicar um agradecimento caloroso aos meus amados companheiros de laboratório com quem compartilhei tanto cafés, lágrimas e risadas. Obrigada aos mestres **Rodrigo Guissoni, Débora Gonçalves Alencar e Christopher Smith**. Aos estimados colegas que ainda se titularão mestres: **Fernanda Maia, Ricardo F. Nunes, Suelen Marquardt e Mateus José Alves Pinto**. E aos futuros bacharéis em Turismo: **Jefferson França, Amanda Jaqueline Sassi dos Santos e Brendha Stacy Rangel**.

Quero agradecer aos amigos que me apoiaram incondicionalmente na decisão de largar tudo para fazer o mestrado. Sou abençoada com tantos amigos verdadeiros que ao citar nomes corro o risco de ser injusta e esquecer alguém, mas preciso destacar alguns nomes que fizeram parte dessa jornada muito de



perto. Obrigada aos amigos mais antigos e fieis: **Anne Vilela, Alexandro Kurovski, Carolina Rodrigues, Eva Patrícia Gonçalo Pires, Eula Lôbo, Júlia Mariano, Karla Mendes, Ludmila Naves, Luciana Cristo, Mariana Yamada, Maianí Gontijo, Mayara Vila Boa, Maria Fernanda Marinho, Paula Taisa Borges, Sandra Mara, Tatiana Dela Savia, Thaís Franco, Thallytta Seifert e Virgínia Squizani Rodrigues.** Aos novos amigos que Curitiba me deu nesses quase três anos em que voltei para essa cidade linda que eu tanto amo: **Amanda Terra, Amanda Peters, Nathália Passos, Suzana Carvalho, Gabriel Medeiros, Débora Kretzer e Isabella Quartarolli.** E por último, mas não menos importante, preciso agradecer ao **Andrew Bruun** que entrou na minha vida bem no finalzinho dessa jornada, em dias conturbados, mas que veio para me lembrar de que Deus está sempre comigo, mesmo quando eu não conseguia mais senti-lo. *Thanks for all the kind and lovely words Andrew!*

Enfim, o meu muito obrigada a **Todos** que fizeram parte dessa conquista e contribuíram para que eu me tornasse uma **Dani** melhor.

Nunca me esquecerei de cada gesto de carinho e palavra de incentivo!

**Daniella Pereira Barbosa**

*“O resultado mais sublime da educação é a tolerância”.*

*Helen Keller*

## RESUMO

A tecnologia tem promovido mudanças disruptivas no turismo, que se intensificaram nas duas últimas décadas do século XX, levando ao que pode ser chamado de uma transformação digital do setor. O uso de plataformas digitais na aquisição de produtos e serviços turísticos se intensificou e a experiência do viajante moderno está intimamente interligada com o universo digital ao longo de toda a jornada de consumo. Neste contexto, os Millennials são considerados a primeira geração global que se desenvolveu a luz das mudanças impulsionadas pelas TICs e pela globalização, portanto, a presente pesquisa tem como objetivo principal apresentar o perfil dos viajantes brasileiros da Geração Millennial a partir da análise de seus hábitos de consumo mediados pela tecnologia. Para alcançar o objetivo proposto foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: discutir a transformação digital do turismo e seus desdobramentos no mercado de viagens; identificar os principais traços comportamentais da Geração Millennial, e por fim, descrever os hábitos de consumo dos Millennials brasileiros que utilizam a Internet no planejamento e aquisição de produtos e serviços turísticos. A pesquisa foi construída a partir de um desenho metodológico composto por um conjunto de técnicas de pesquisa: bibliometria; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental e survey on-line. O perfil comportamental e os hábitos de viagens dos Millennials foram extraídos por meio da análise documental de dados secundários provenientes de relatórios mercadológicos, a ideia aqui foi identificar se o conhecimento do mercado sobre a geração ia ao encontro do conhecimento científico proposto na literatura acadêmica. Observou-se uma lacuna de estudos sobre os Millennials latino-americanos no campo do turismo, principalmente no que tange ao comportamento de consumo. Os Millennials representam um quarto da população mundial na atualidade, ou seja, a geração com a maior parcela de indivíduos em idade produtiva no globo, o que faz deles um grupo consumidor de peso. Quanto aos resultados obtidos na pesquisa foi possível identificar que os Millennials brasileiros fazem uso da tecnologia ao longo da sua jornada de consumo de viagens, com destaque para a utilização de dispositivos *mobile* e o compartilhamento de experiências em redes sociais. Ao apresentar o perfil de uma parcela dos viajantes Millennials brasileiros, o estudo demonstrou que os hábitos de consumo de viagens no ambiente digital são um retrato de como essa geração se relaciona com a tecnologia no contexto do turismo.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento. Tecnologia digital. Comportamento do consumidor. Geração Millennial Brasileira.

## **ABSTRACT**

Technology has promoted disruptive changes in the tourism sector, which have intensified in the last two decades of the 20th century, which can be called digital transformation. The use of digital platforms in the purchase of tourism products and services has intensified the experience of modern travelers and is interconnected with the digital universe throughout the entire journey of consumption. In this context, Millennials are considered the first global generation that developed in the light of the changes driven by ICTs and globalization, therefore, this research has as main objective to present the profile of Brazilian travelers of the Millennial Generation from the analysis of their habits of consumption mediated by technology. To achieve the proposed objective, the following specific objectives were established: to discuss the digital transformation of tourism and its developments in the travel market; identify the main behavioral traits of the Millennial Generation, and finally, describe the consumption habits of Brazilian Millennials who use the Internet in planning and purchasing tourism products and services. The research was built from a methodological design composed of a set of research techniques: bibliometrics; bibliographic research; documentary research and an on-line survey. The behavioral profile and travel habits of Millennials were extracted through the documentary analysis of secondary data from market reports, the idea here was to identify whether the knowledge of the market about the generation met the scientific knowledge proposed in the academic literature. There was a gap in studies on Latin American Millennials in the field of tourism, especially concerning consumer behavior. Millennials represent a quarter of the world population today, that is, the generation with the largest share of individuals of working age in the globe, which makes them a heavy consumer group. As for the results obtained in the research, it was possible to identify that Brazilian Millennials make use of technology throughout their travel consumption journey, with emphasis on the use of mobile devices and the sharing of experiences on social networks. By presenting the profile of a portion of Brazilian Millennial travelers, the study showed that travel consumption habits in the digital environment are a portrait of how this generation relates to technology in the context of tourism.

**Keywords:** Tourism. Development. Digital technology. Consumer behavior. Brazilian Millennial Generation.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ABORDAGENS DO MARKETING 1.0 AO 4.0.....	25
QUADRO 2 - RESUMO DA REVISÃO DE LITERATURA SOBRE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA AO TURISMO.....	39
QUADRO 3 - CAMPOS DE ATUAÇÃO DAS NOVAS PLATAFORMAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS .....	55
QUADRO 4 - SEIS PRINCIPAIS PERFIS DA GERAÇÃO MILLENNIAL .....	63
QUADRO 5 - DESCRITORES PESQUISADOS.....	73
QUADRO 6 - DESCRITORES PESQUISADOS.....	74
QUADRO 7 - ESTUDOS GERAÇÃO MILLENNIAL. ....	77
QUADRO 8 - RELATÓRIOS SELECIONADOS .....	79
QUADRO 9 - VARIÁVEIS E SEUS INDICADORES.....	87
QUADRO 10 - ANÁLISE QUALITATIVA DOS RELATÓRIOS .....	97

## LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 - A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING .....	23
FIGURA 2 - PIRÂMIDE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
FIGURA 3 - UM PANORAMA DAS CINCO PRINCIPAIS GERAÇÕES. ....	33
FIGURA 4 – A EVOLUÇÃO DA <i>WORLD WIDE WEB</i> . ....	36
FIGURA 5 - MARCOS HISTÓRICOS DAS PESQUISAS SOBRE TURISMO E TECNOLOGIA. ....	38
FIGURA 6- HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS .....	42
FIGURA 7 - PIRÂMIDE DE MASLOW NA ERA DIGITAL .....	43
FIGURA 8 - A TRANSFORMAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	50
FIGURA 9 - NOVAS PLATAFORMAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS. ....	54
FIGURA 10 - AMBIENT INTELLIGENCE (AMI) TOURISM. ....	56
FIGURA 11 - POPULAÇÃO GLOBAL POR GERAÇÃO A .....	59
FIGURA 12 - POPULAÇÃO GLOBAL POR GERAÇÃO B .....	60
FIGURA 13 - PANORAMA GERAÇÃO MILLENNIAL. ....	61
FIGURA 14 - OS MILLENNIALS E AS VIAGENS .....	65
FIGURA 15 - CONTEXUALIZAÇÃO DA PESQUISA .....	67
FIGURA 16 - ETAPAS DA PESQUISA. ....	72
FIGURA 17 - INDICADORES DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL .....	84
FIGURA 18 - PRIMEIRO INDICADOR (ITD 1). ....	85
FIGURA 19 - SEGUNDO INDICADOR (ITD 2) .....	86
FIGURA 20 - TERCEIRO INDICADOR (ITD 3). ....	87
FIGURA 21 - ITD 1: VARIÁVEL CONECTIVIDADE .....	100
FIGURA 22 - ITD 1: VARIÁVEL MOBILE/SMARTPHONES. ....	104

FIGURA 23 - ITD 1: VARIÁVEL REDES SOCIAIS.....	109
FIGURA 24 - ITD 2: VARIÁVEL IDENTIDADE SOCIAL.....	113
FIGURA 25 - ITD 2: VARIÁVEL HÁBITOS DE CONSUMO. ....	118
FIGURA 26 - ITD 3: VARIÁVEL MOTIVAÇÃO, INSPIRAÇÃO E PREFERÊNCIAS. ....	123
FIGURA 27 - ITD 3: VARIÁVEL PESQUISA E PLANEJAMENTO .....	127
FIGURA 28 - ITD 3: VARIÁVEL AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ON- LINE .....	130
FIGURA 29 - ITD 3: VARIÁVEL PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMPARTILHAMENTO .....	133
FIGURA 30 – CONSTRUTORES DO PERFIL: MILLENNIALS BRASILEIROS .....	136
FIGURA 31 – PERFIL GERAL MILLENNIALS BRASILEIROS .....	138



## LISTA DE SIGLAS

AI	–	<i>Artificial Intelligence</i>
CAPES	–	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
HTML	–	<i>HyperText Markup Language</i>
HTTP	–	<i>Hypertext Transfer Protocol</i>
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MIT	–	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
ML	–	<i>Machine learning</i>
MTUR	–	Ministério do Turismo
OECD	–	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico
OMT	–	Organização Mundial do Turismo
PPGTUR	–	Programa de Pós-Graduação em Turismo
TICs	–	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFPR	–	Universidade Federal do Paraná
WEB	–	Redução de WWW: <i>World Wide Web</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>22</b>
2.1	CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO .....	27
2.2	TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL E AS SUBCULTURAS .....	29
2.3	TEORIA DAS GERAÇÕES.....	31
<b>3</b>	<b>TURISMO E TECNOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
3.1	O CONSUMO DE VIAGENS NA ERA DIGITAL .....	45
3.2	AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NO TURISMO .....	52
<b>4</b>	<b>GERAÇÃO MILLENNIAL.....</b>	<b>58</b>
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>67</b>
5.1	PRESSUPOSTOS DA PESQUISA.....	68
5.2	ETAPAS DA PESQUISA .....	70
5.2.1	Levantamento Bibliométrico .....	72
5.2.2	Coleta dos documentos .....	78
5.2.3	Indicadores e variáveis de análise.....	82
5.2.4	<i>Survey</i> on-line.....	89
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISES .....</b>	<b>96</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>140</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>144</b>
	<b>APÊNDICE - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>153</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia tem exercido um forte impacto na atividade turística desde meados da década de 1970 e promovido constantes mudanças no setor desde então. Porém, foi a partir do processo de expansão e popularização da internet, nas duas últimas décadas do século XX, que a tecnologia gerou mudanças disruptivas na sociedade contemporânea, com efeitos expressivos no turismo, levando ao que pode ser chamado de uma transformação digital do setor. Chamada também de digitalização pela United Nations (2019), a transformação digital tem ressignificado as cadeias de valores levando a amplas mudanças estruturais em diversos setores. O ambiente virtual ganhou notoriedade entre empresas e consumidores, modificando a forma com que os negócios são conduzidos. Para Kostin (2018) o mercado está evoluindo em um ritmo bastante acelerado por meio de tecnologias inovadoras, cujo impacto tem sido significativo nos mercados e na sociedade.

No início dos anos 2000, autores já destacavam os impactos da tecnologia na atividade turística, Swarbrooke e Horner (2002, p. 335) afirmaram que “os desenvolvimentos em tecnologia, tais como sistemas multimídias e a internet, estão desnorteando a linha divisória entre promoção e distribuição em turismo”. Para Cacho e Azevedo (2010, p. 34) “a tecnologia é um instrumento potencial para a implementação de mudanças na estrutura e nos processos do setor turístico como um todo”. Hoje, em pleno século XXI, Buhalis (2019) afirma que a tecnologia tem sido responsável pela criação de ambientes inteligentes, à medida que transforma estruturas, processos e práticas da indústria turística, tendo impactos disruptivos na inovação, estratégia, gerenciamento, marketing e competitividade de serviços para todos os agentes envolvidos na cadeia do turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017) também menciona a disrupção ocorrida no setor, impulsionada pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). A OMT ressalta que a combinação de telecomunicações, computadores, bancos de dados, sistemas em rede, internet, tecnologia *mobile*, tecnologia sem fio, sistemas de posicionamento global e *smartphones* têm facilitado o desenvolvimento de plataformas capazes e eficazes na tarefa de conectar pessoas a empresas, promover a troca de informações e a execução de transações comerciais. O uso da tecnologia também tem gerado

mudanças na aquisição de produtos turísticos e intensificado a experiência digital dos viajantes. Segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico - OECD (2019), a Internet capacitou os consumidores a ponto de eles próprios reservarem serviços turísticos como viagens, acomodações e outros produtos - e muitas vezes adquirem cada item separadamente de fornecedores diferentes. O cliente adaptou as opções às suas necessidades e muitas vezes consegue até economizar neste processo, afirma a OECD.

Se a tecnologia tem mudado a forma como as viagens são pensadas, planejadas e adquiridas pelos turistas, consequentemente, também tem provocado mudanças na forma como são comercializadas. Do ponto de vista mercadológico, compreender essas mudanças nos padrões de consumo de viagens na era digital faz-se necessário para garantir a competitividade das empresas e fomentar inovações no setor. Motivadas por compreender essas mudanças nos padrões de consumo da demanda, empresas e entidades internacionais, com papel relevante no mercado global de turismo, têm desenvolvido pesquisas com intuito de entender como se comporta o consumidor de viagens no ambiente on-line.

Para Kostin (2018, p. 11) “os avanços da tecnologia digital nas últimas décadas são surpreendentes” e o consumo de viagens tem perpassado cada vez mais por esse ambiente digital. Hoje, conteúdo relevante e tecnologia são importantes aliados de viajantes bem informados, independentes e exigentes quanto à qualidade dos serviços prestados. A internet possibilitou a hiper conectividade da Sociedade da Informação e do Conhecimento, fator esse que tem modificado profundamente as relações de consumo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a tecnologia permitiu que os indivíduos pudessem se expressar e colaborar entre si. Os autores afirmam que esse comportamento marcou o início da chamada era da participação, em que as pessoas, ao mesmo tempo criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. O que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) descreveram como era da participação foi a mudança de mentalidade que culminou na construção da chamada economia compartilhada, definida por Woskow (2014, p. 14) como “plataformas on-line que ajudam as pessoas a compartilharem o acesso a bens, recursos, tempo e habilidades”.

Por meio da popularização da internet e do surgimento das plataformas digitais o consumidor ganhou autonomia e passou a ter acesso direto a serviços e produtos

turísticos que passaram a ser intermediados pela tecnologia digital. Isso permitiu aos viajantes contemporâneos adquirirem serviços turísticos junto aos fornecedores e organizarem suas próprias viagens. Segundo a OMT (2017), o surgimento das plataformas digitais globais gerou novas oportunidades para que indivíduos e fornecedores comerciais pudessem oferecer novos serviços e produtos.

Diante do contexto apresentado, reside a importância de uma reflexão acerca da **transformação digital no turismo**, na qual a popularização da internet e o desenvolvimento das TICs modificaram tanto práticas turísticas quanto hábitos de consumo e possibilitaram a consolidação de um mercado on-line de viagens. Pesquisar os desdobramentos da transformação digital no turismo, por si só configura um campo de investigação bastante amplo, por essa razão, optou-se por realizar um **recorte sociodemográfico** que tornasse a investigação viável. Definiu-se, então, que os **hábitos de consumo de viagens** influenciados pela **tecnologia** seriam investigados dentro do universo da **Geração Millennial**, também conhecida por Geração Y.

Pendergast (2010) afirma que existe um alinhamento simultâneo e natural entre a Geração Y e a chamada era da informação, uma vez que essa geração se desenvolveu ao mesmo tempo em que o mundo passava por mudanças sem precedentes, como a transição de uma economia e cultura baseadas na produção industrial para uma baseada na informação (PENDERGAST, 2010). Segundo a autora, nesse novo arranjo socioeconômico e cultural estabelecido destacam-se as mudanças impulsionadas pelas TICs e pela globalização, o que contribuiu para o desenvolvimento de uma geração conectada e a construção de uma comunidade digital global. Na mesma linha de pesquisa Berkup (2014) também afirma que os Millennials foram afetados pela globalização e pelo rápido avanço das TICs, que fizeram deles a primeira geração global. Ao discorrer sobre os Millennials, Pendergast (2010, p.7) afirmou que “o mundo é literalmente o *playground* dessa geração”. Portanto, a Geração Millennial é considerada a primeira geração global que se desenvolveu a luz das mudanças impulsionadas pelas TICs e pela globalização, o que contribuiu para que se tornasse uma geração conhecida por sua forte habilidade tecnológica, alto grau de conectividade e capacidade de criar duradouras redes de relacionamento no universo virtual.

Ao falarem sobre o surgimento de uma nova espécie de consumidor influenciada pela tecnologia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.33) afirmam que essa “está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes”. Segundo os autores, grande parcela dos mercados maduros estão lidando com uma população que está envelhecendo, enquanto nos mercados emergentes percebe-se a ascensão de uma população mais jovem, produtiva e conectada. Essas características de uma geração jovem emergente também foram ressaltadas por Pendergast (2010) ao se referir à Geração Millennial. Para a autora, o acesso à tecnologia digital ampliou o compartilhamento de conhecimento e informação para quem tem acesso a internet e habilidades básicas de pesquisa, facilitando a construção de redes de contato independente de limitações geográficas e temporais.

O comportamento da Geração Millennial relacionado ao setor de turismo, principalmente no papel de consumidores ativos de produtos e serviços turísticos, vem sendo estudado por pesquisadores de diversos países com destaque para os trabalhos de Bravo, Catalan e Pina (2019), Richards e Morrill (2019), Siegel e Wang (2019), Cavagnaro; Staffieri e Postma (2018), Ek Styvén e Foster (2018), Shulga, Busser e Kim (2018), Shulga, Busser e Kim (2018), Gardiner, King e Grace (2013), Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010), dentre outros. É importante ressaltar que esses estudos tiveram como foco o comportamento dos Millennials provenientes de diferentes nacionalidades, principalmente norte-americanos, europeus e asiáticos. Após o levantamento bibliométrico da pesquisa a respeito do tema, percebeu-se uma lacuna de estudos científicos relacionados aos Millennials latino-americanos, e consequentemente, os brasileiros, no que tange principalmente ao comportamento de consumo de viagens. Foi a partir dessa constatação ao explorar os estudos já existentes que a pesquisadora optou por estudar **o comportamento dos Millennials brasileiros no contexto do turismo**, com ênfase nos avanços tecnológicos que modificaram o consumo do produto turístico e levaram a uma transformação digital do setor, cujas transações acontecem cada vez mais via internet, mediadas por plataformas digitais, redes sociais e por uma cultura colaborativa. Hoje, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o Brasil tem hoje cerca de 212 milhões de brasileiros, sendo que 62 milhões deles pertencem à Geração Millennial.

Sabe-se que cada geração nasce e cresce em um contexto histórico, social e cultural específico, contexto esse que exerce influência sobre sua visão de mundo e seus hábitos de vida. “Pessoas nascidas em períodos distintos, vivenciaram mensagens diferentes durante sua formação, criando, portanto, modelos mentais diferentes” (MAPIE; DISQUE9, 2019, p. 4). Para Pendergast (2010) cada geração traz consigo características, valores e crenças um tanto previsíveis, bem como habilidades, atributos, capacidades, interesses, expectativas e *modus operandi* próprio, fruto do contexto em que se desenvolveram. No que tange ao consumo on-line de viagens, parte-se aqui do pressuposto que cada geração desenvolve uma maneira própria de lidar com a tecnologia e as gerações mais jovens tendem a consumir viagens por meio da internet com um grau de familiaridade maior do que as gerações anteriores. Para Monaco (2018), os viajantes das gerações mais jovens como os Millennials, consideram o turismo contemporâneo uma experiência social e cultural, capaz de incentivar a socialização e a construção de identidades, dando um novo significado às suas escolhas como turistas.

Nesse contexto, em que a tecnologia tem influenciado o comportamento de consumo dos viajantes no mercado global, bem como o consumo de viagens no Brasil, principalmente entre as novas gerações, a **questão problema** a ser respondida por essa investigação é: Qual a relação estabelecida entre a tecnologia e os hábitos de consumo dos viajantes brasileiros da Geração Millennial?

O **objetivo principal** consiste em apresentar o perfil dos viajantes brasileiros da Geração Millennial a partir da análise de seus hábitos de consumo mediados pela tecnologia.

Foram estabelecidos três **objetivos específicos**: A) Discutir a transformação digital do turismo e seus desdobramentos no mercado de viagens. B) Identificar os principais traços comportamentais da Geração Millennial. C) Descrever os hábitos de consumo dos Millennials brasileiros que utilizam a Internet no planejamento e aquisição de produtos e serviços turísticos.

Ao transladar o olhar de um contexto global, para a realidade brasileira depara-se com um país em que há hoje aproximadamente 150.4 milhões de usuários conectados à Internet, sendo que desse universo 140 milhões deles são usuários ativos de mídias sociais segundo WeAreSocial e Hootsuite (2020). O mercado brasileiro de viagens vem sendo modificado pela tecnologia e consequentemente os



hábitos de consumo dos brasileiros no universo digital também, inclusive no que se refere ao consumo específico de viagens. No ano 2017, a Google (2017) divulgou que 1 bilhão de buscas foram realizadas com o termo viagens na plataforma; 56% das buscas pelo termo turismo foram realizadas via *smartphones* e mais de 50% das vendas de hospedagem no país naquele ano foram efetivadas por meio de um canal on-line. Outro estudo realizado pelo Facebook mostrou que no Brasil 80% das pessoas que viajam a lazer usam canais on-line para compra de passagens aéreas (FACEBOOK; ACCENTURE, 2018). Com o turismo sendo transformado pela tecnologia e em um país com uma conectividade expressiva como mostrado acima, viu-se a necessidade de investigar como parte desses usuários se comporta quanto ao consumo de viagens no ambiente digital.

Mediante a crescente interface entre a tecnologia e o turismo, bem como a necessidade em se conhecer mais o mercado consumidor de viagens on-line no Brasil, encontrou-se no **recorte geracional dos viajantes Millennials** uma oportunidade de observar a materialização da transformação digital do turismo a partir de seus **hábitos de consumo**. Com isso, a pesquisa se **justifica** também pela necessidade de obter resultados sobre os hábitos de consumo dos viajantes **Millennials brasileiros** que possam auxiliar entidades públicas e privadas na construção de estratégias mais assertivas de promoção e comercialização de produtos turísticos e destinos nacionais, principalmente tendo esse público como alvo. Podem servir ainda para a gestão de ações que contribuam para a melhoria da experiência dos turistas quanto ao acesso à internet, conectividade e interação com os serviços turísticos ofertados.

O **desenho metodológico** da pesquisa não se estruturou em torno de uma metodologia única e linear, mas foi resultado da aplicação de um conjunto de técnicas de pesquisa, a saber: bibliometria; revisão da literatura; coleta de documentos; análise documental e survey on-line, como ilustrado posteriormente na Figura 17.

Quanto à **estrutura teórica** do presente trabalho, essa foi organizada da seguinte maneira. O **capítulo 2**, 'O comportamento do consumidor' apresenta o conceito de comportamento de consumo atrelado ao processo de evolução do marketing, o qual teve uma influência direta no comportamento e nas escolhas dos consumidores ao longo da história. Este capítulo se divide em três subcapítulos. O 2.1, 'Critérios de segmentação' decorre sobre a diversidade de perfis consumidores e

como eles podem ser classificados pelo mercado. Dentro dessa perspectiva de segmentação, o 2.2, 'Teoria da Identidade Social e as Subculturas' apresenta duas teorias sociais que auxiliam na observação de perfis de consumo distintos e na compreensão de estudos geracionais. E por fim, o 2.3, 'Teoria das Gerações' trata especificamente da teoria que define os chamados cortes geracionais, sendo os Millennials um deles, versa a respeito dos motivos de se dividir grupos de consumidores por gerações.

O **capítulo 3**, 'Turismo e tecnologia' foi construído com o intuito de compreender o impacto da tecnologia sobre a atividade turística, bem como identificar como esta temática vem sendo abordada nos estudos acadêmicos. Este capítulo se divide em dois subcapítulos. No 3.1, 'O consumo de viagens na era digital', procurou entender como a tecnologia digital tem modificado efetivamente o comportamento do consumidor, apontando como a tecnologia está presente ao longo da jornada de consumo dos viajantes. Já no 3.2, 'As tendências de consumo no turismo', ofereceu o arcabouço para se investigar as implicações mais recentes da tecnologia no universo do turismo e como isso reflete no comportamento e nos hábitos de consumo dos viajantes.

No **capítulo 4**, 'Geração Millennial' são apresentadas em detalhes as características da amostra selecionada como objeto de estudo, os Millennials. Informações relevantes sobre a representatividade deste corte geracional, perfil, traços comportamentais e características de consumo dos Millennials são trazidos nessa sessão.

O **capítulo 5**, 'Procedimentos Metodológicos', apresenta detalhadamente todo o percurso metodológico adotado na construção da pesquisa, destacando quando e como cada uma das técnicas de pesquisa utilizadas foi adotada.

E por último, no **capítulo 6**, 'Resultados e Análises', se encontra o cerne da pesquisa, uma vez que os dados coletados ao longo do percurso são apresentados e analisados a partir das diferentes fontes de dados eleitas no capítulo anterior, com o intuito de alcançar os objetivos da pesquisa, trazendo as contribuições científicas almejadas e os resultados empíricos esperados.

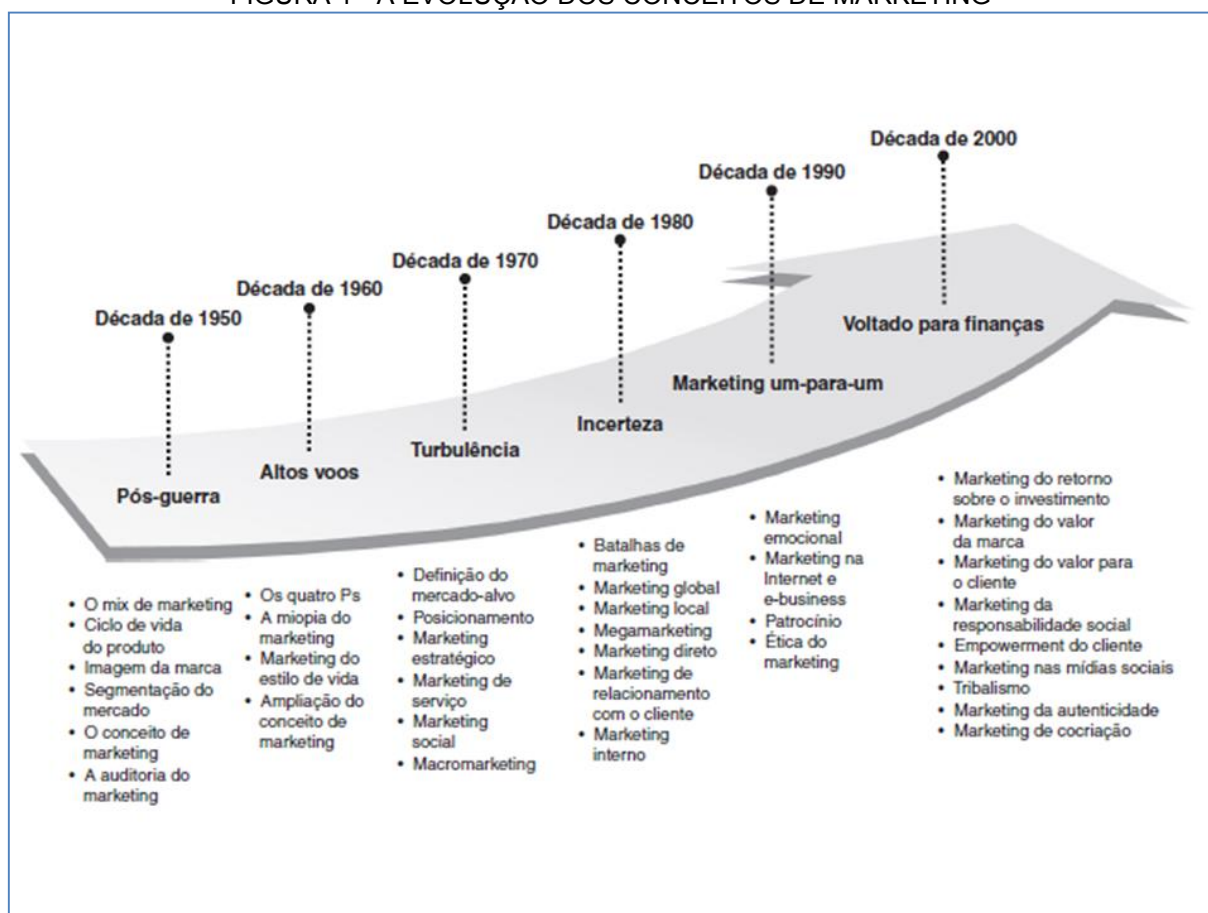
Nas '**Considerações Finais**', foram apresentadas as considerações que esta pesquisa obteve, bem como as limitações encontradas e os apontamentos para estudos futuros.

## **2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O campo do comportamento do consumidor tem suas raízes no conceito de marketing, que por sua vez parte da filosofia de compreender os desejos e necessidades dos consumidores para, a partir de uma construção estratégica, orientar o processo de trocas satisfatórias tanto para consumidores quanto para organizações, resultando, muitas vezes em objetivos de comercialização (SCHIFFMAN; KANUK, 2015). Diversos autores, dentro e fora do turismo, conceituam marketing a partir da abordagem do consumidor. Partindo de um conceito básico de marketing, Solomon (2016) afirma que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Para Schiffman e Kanuk (2015, p. 3) “o conceito de marketing focaliza as necessidades do comprador”. Já Swarbrooke e Horner (2002, p.27) afirmam que “o marketing diz respeito às relações entre o consumidor ou o comprador e o vendedor”.

Embora o conceito básico de marketing tenha se disseminado e seja de fácil compreensão, não se trata de um conceito estático. Ao contrário, o conceito de marketing é dinâmico, ao longo dos anos foi incorporando novos elementos e sendo adaptado de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade para então cumprir seu objetivo. Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) lembram que nas décadas de 1950 e 1960, o conceito de marketing tinha como foco principal o produto, nas décadas seguintes de 1970 e 1980, o foco principal passou a ser na gestão dos consumidores. A partir das décadas de 1990 e 2000 a gestão de marcas passou a ser um dos pontos chaves do marketing, como percebido na Figura 1.

FIGURA 1 - A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING



FONTE: KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN (2010, p. 28).

Vale ressaltar aqui que a expansão do conceito de marketing ocorrida nas duas últimas décadas foi fundamental para a construção da presente pesquisa, uma vez que foram influenciadas pelo nascimento da internet no início da década de 1990 e pela construção da sociedade da informação e do conhecimento. A construção de uma rede de computadores global interligada pela internet foi igualmente acompanhada pela construção da sociedade em rede, ou seja, pessoas também passaram a se conectar em escala global. Para Kotler *et al.* (2010), a rede de computadores permitiu uma maior interação humana e facilitou o compartilhamento de informação. O milenar método “boca-a-boca” de propagação da informação amplificou-se em escala nunca antes imaginada com a chegada da web e os consumidores, agora conectados em rede, estão constantemente munidos de mais informação.

Inicialmente, “a principal função do marketing era a de gerar demanda para os produtos” (KOTLER *et al.*, 2010, p. 26). Com a evolução do conceito e a incorporação

de novos elementos, dentre eles a segmentação de mercado, definição de público-alvo e posicionamento, o marketing deixou de ser apenas uma área tática de suporte na comercialização de produtos para se tornar uma área estratégica. É importante destacar que antes mesmo da criação formal de um conceito de marketing, o processo de observação das preferências e do comportamento do consumidor já integrava o processo de comercialização de um produto.

Schiffman e Kanuk (2015) relembram que 30 anos antes do surgimento do conceito de marketing, um empresário do ramo automobilístico, Alfred Sloan, concorrente de Henry Ford, já havia entendido que os consumidores não são todos iguais e daí a necessidade de segmentar o mercado. Sloan foi presidente da General Motors e diferente do concorrente, que produzia apenas um modelo de carro à época, ele oferecia uma variedade de modelos acessíveis produzidos em massa. Segundo Solomon (2016), o conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações do marketing, que vão desde a definição de um mercado para um determinado produto, até a escolha de um grupo de consumidores prioritário e das estratégias que serão empregadas para alcançar o público-alvo definido. O autor ressalta ainda que as necessidades dos consumidores só podem ser satisfeitas quando os profissionais do marketing são capazes de compreender quem são as pessoas ou organizações que irão consumir os produtos por eles comercializados e como podem atuar de forma mais eficiente do que a concorrência.

Ao pensar sobre o futuro do marketing Kotler *et al.* (2017, p. 11), afirmam que ele “reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos”. Criado para atender as necessidades dos consumidores, a cada período da história o marketing enfatizou um componente específico que atendia as necessidades daquela época. Porém, faz-se necessário destacar que na evolução do conceito de marketing a abordagem mais recente não exclui uma abordagem anterior, elementos podem ser redefinidos e outros permanecem coexistindo, como apresentado por Kotler *et al.* (2017).

QUADRO 1 - ABORDAGENS DO MARKETING 1.0 AO 4.0

MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing centrado no ser humano	Marketing digital coexistindo com o marketing tradicional

FONTE: A autora (2020) adaptado de KOTLER *et al.* (2017).

No atual contexto da sociedade da informação e do conhecimento, também houve uma evolução do conceito de marketing. Para atender os anseios da sociedade em que vivemos hoje, Kotler *et al.* (2017) apresentam o conceito de marketing 4.0:

É uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER *et al.*, 2017, p. 71)

Segundo os autores, o marketing 4.0 marca a era da conectividade, sendo que a prática do marketing digital coexiste com práticas tradicionais de marketing, ou seja, trata-se de uma realidade composta por uma forte interação entre o ambiente on-line e o off-line. Kotler *et al.* (2017) destacam ainda que no mundo conectado o clássico mix de marketing composto pelos tão estudados 4Ps evoluiu para adaptar-se a uma participação do cliente e acabou sendo redefinido como 4Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Visto a intrínseca relação entre o marketing e a forma como se comportam os consumidores, é possível definir comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Por sua vez, Schiffman e Kanuk (2015) definem comportamento do consumidor como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. Partindo desse princípio, Swarbrooke e Horner (2002) sugerem que as organizações estão inclinadas a servir aos desejos e necessidades do consumidor como principal prioridade, isso implica na necessidade de uma pesquisa contínua sobre os anseios desse consumidor e sobre os motivos de sua demanda. Para

Schiffman e Kanuk (2015) o principal pressuposto subjacente ao conceito de marketing é que, para ser bem-sucedido, um negócio deve determinar as necessidades e os desejos de determinados mercados-alvo e estar um passo à frente da concorrência ao atender aos anseios desse público-alvo. Aqui entra o importante papel exercido pelas pesquisas de marketing realizadas junto aos consumidores. “Para identificar necessidades não atendidas do consumidor, as empresas tiveram que engajar em extensas pesquisas de marketing” (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 3). Ao investir em pesquisas de marketing, foi possível descobrir que há diferentes segmentos de consumidores, que se distinguem entre si por possuírem necessidades e prioridades totalmente distintas. Segundo os autores, ao entenderem isso, as empresas passaram a considerar essas diferenças na hora de elaborar novos produtos e estratégias de marketing e passaram a estudar a fundo tanto o consumidor quanto seu comportamento de consumo.

Sendo assim, dentro do campo de estudos sobre o comportamento do consumidor, a segmentação de mercado passou a ser um elemento chave nas pesquisas de marketing. Dibb *et al.* (1994, citados por SWARBROOKE; HORNER 2002, p. 136) definem segmentação de mercado como “o processo de dividir o mercado como um todo em grupos de pessoas com necessidades de produtos relativamente semelhantes, com a finalidade de esboçar um mix de marketing que combina com precisão as necessidades de indivíduos num único segmento”. Por sua vez Schiffman e Kanuk (2015, p. 4) tratam a segmentação de mercado como o “processo de dividir o mercado em subconjunto de consumidores com necessidades e características em comum”. A definição de segmentação para Kotler *et al.* (2017) está na prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em perfis demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. A segmentação do mercado permite que empresas e profissionais de marketing projetem produtos e estratégias de promoção para atender às necessidades de cada segmento específico. É importante entender aqui que o conceito de segmentação de mercado se converteu “na pedra angular do moderno marketing dos dias de hoje” (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 3). Para segmentar o mercado é preciso primeiro conhecê-lo em profundidade e compreender sua dinâmica. Solomon (2016) ressalta ainda que a sociedade está evoluindo de uma cultura de massa para uma cultura da diversidade em que os consumidores têm uma quantidade quase infinita de possibilidades, por



isso, a importância ainda maior de se “identificar segmentos de mercado distintos e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos” (SOLOMON, 2008).

Ao analisarem o comportamento do consumidor no âmbito do turismo, Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que o tema é a chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo. Para Blichfeldt e Kessler (2009) o produto turístico e as decisões de compra relacionadas a ele estão sujeitos a influências difíceis de quantificar e que estão em constante mudança, para compreendê-los, analisá-los, classificá-los, descrevê-los e tentar prever as decisões tomadas pelos turistas é preciso buscar compreender o processo que leva o consumidor a efetuar determinada compra, quais os elementos que influenciam o comportamento de consumo deste turista.

Faz-se necessário ressaltar que o presente trabalho não tem por objetivo explorar as motivações da Geração Y na aquisição de produtos turísticos, mas sim estudar o comportamento de consumo de viagens on-line percebido dentro desse segmento ao longo do ciclo de consumo, ou seja, quais os caminhos virtuais percorridos pelo Millennials que culminarão no ato de viajar. Para tanto, foi preciso buscar na literatura critérios que pudessem servir como alicerce para a análise desse comportamento de consumo no ambiente virtual.

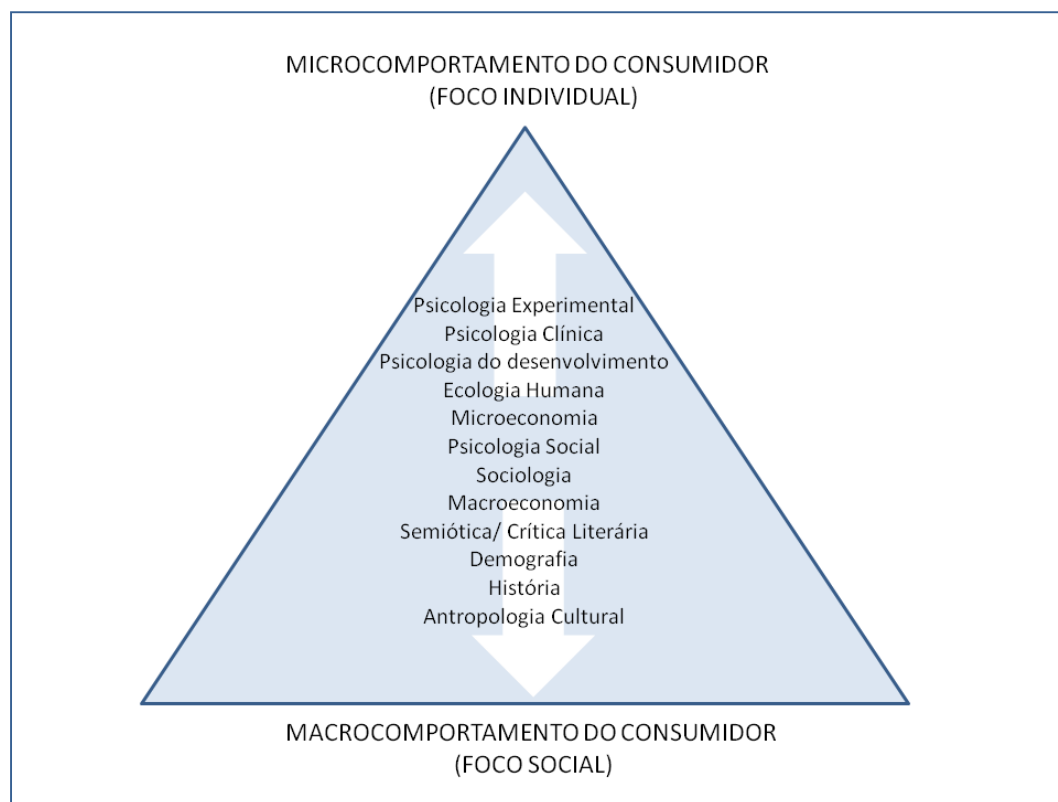
## 2.1 CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO

Inicialmente, os estudos sobre o comportamento do consumidor giravam em torno da experiência no ato da compra, com a evolução do marketing percebeu-se que o comportamento do consumidor vai muito além das características percebidas apenas no exato momento da aquisição do produto ou serviço. Para Solomon (2016, p. 26) “várias perspectivas diferentes moldam a área de comportamento do consumidor que ainda é jovem. Aliás, é difícil imaginar um campo mais interdisciplinar que esse”. Segundo o autor, trata-se de um fenômeno que pode ser estudado de diferentes formas e diferentes níveis, vai depender bastante da perspectiva e dos interesses de estudo de cada pesquisador.

Ao destacar a abrangência e a interdisciplinaridade do campo de estudo referente ao comportamento do consumidor, Solomon (2016) apresenta o que

denominou de a “Pirâmide do Comportamento do Consumidor”, como forma de ilustrar as disciplinas envolvidas neste campo de estudo e o nível em que cada uma aborda a construção de variadas questões de pesquisa.

FIGURA 2 - PIRÂMIDE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FONTE: SOLOMON (2016, p. 28).

Observa-se na Figura 02 que os campos situados mais próximos do topo da pirâmide tendem a estudar os microcomportamentos do consumidor, ou seja, concentram-se no consumidor sob uma perspectiva individual. Já os campos mais próximos da base, buscam observar o comportamento coletivo dos consumidores, ou seja, observam características de consumo referentes a um grupo maior de pessoas. Segundo Solomon (2016), padrões de consumo compartilhados por indivíduos de uma mesma cultura ou subcultura são algumas das macroquestões estudadas pelos campos na base da pirâmide, e que por sua vez, é a zona de estudo de interesse para a presente pesquisa.

A compreensão de padrões comportamentais é importante para a definição de públicos-alvo, a fim de que produtos e serviços sejam planejados segundo as características específicas de cada parcela de mercado selecionada. Ao analisar o

comportamento de consumo a partir da ótica do turismo, Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que ao compreender esses padrões de comportamento é possível planejar produtos turísticos mais eficazes que atendam os anseios e necessidades do público-alvo selecionado. Sendo assim, fica mais simples a tarefa de persuadi-lo a adquirir os produtos ofertados. “Compreender o comportamento do consumidor é importante também para o desenvolvimento de novos produtos e equipamentos turísticos”. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 29). Segundo Schiffman e Kanuk (2015) muitos produtos novos foram desenvolvidos para preencher lacunas no mercado reveladas pelas pesquisas de segmentação. Para os autores, os estudos de segmentação têm como um dos objetivos descobrir as necessidades e desejos de determinados grupos de consumidores, de modo que, bens e serviços especializados possam ser desenvolvidos e promovidos para atender às necessidades de cada grupo identificado.

Muitos critérios podem ser utilizados para se dividir um mercado consumidor e auxiliar na definição do público-alvo. Autores como Schiffman e Kanuk (2015); Swarbrooke e Horner (2002) falam sobre modos clássicos de segmentação no qual os consumidores podem ser divididos de acordo com sua localização geográfica, situação socioeconômica, características demográficas, estilo de vida, dentre outros. A utilização desses critérios ou de quaisquer outras variáveis que um pesquisador ou um profissional de marketing podem adotar vai depender dos objetivos traçados ou das questões a serem averiguadas. No turismo, a segmentação pode ser utilizada, por exemplo, para definir o posicionamento de mercado e o tipo de serviços ofertados por um meio de hospedagem.

Solomon (2016) destaca a importância das variáveis demográficas que tornam os consumidores iguais ou diferentes uns dos outros. Idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida são algumas das variáveis destacadas pelo autor. No entanto, o próprio Solomon apresenta outras maneiras de se dividir o mercado consumidor, como observado a seguir.

## 2.2 TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL E AS SUBCULTURAS

Ao analisar o comportamento de consumo é importante entender que a cultura e o contexto social exercem influência sobre os hábitos de consumo. Para Solomon (2016) cada indivíduo possui uma parte de si que é definida pelos grupos aos quais

está afiliado, o que ele denomina como sendo nossa identidade social. Segundo o autor, algumas dessas afiliações têm uma maior influência na nossa essência do que outras e acabam tendo um papel fundamental na definição de quem somos e do que valorizamos. Algumas delas são: gênero, raça/ etnicidade, religião, idade e o lugar em que vivemos.

A partir da compreensão do conceito de identidade social, Solomon (2016, p.496) defende a chamada teoria da identidade social na qual “todos nós temos vários “eus” relacionados aos grupos. Esses elos são tão importantes que pensamos em nós mesmos não apenas como eu, mas também como nós”. Basicamente, a teoria da identidade social fala sobre a ideia de pertencimento a um determinado grupo social, do qual sentimos compartilhar a mesma identidade.

Ainda sobre o papel exercido pela cultura e pelo contexto social na vida dos indivíduos, Schiffman e Kanuk (2015, p. 298) ressaltam que “os indivíduos são educados para seguir as crenças, os valores e os costumes de uma sociedade e evitar comportamentos vistos como inaceitáveis e considerados tabu”. Segundo os autores, a cultura tem forte influência no comportamento de todos os tipos de consumidores. Estes consumidores por sua vez, embora diferentes entre si, podem apresentar traços comportamentais semelhantes, o que possibilita a identificação de subgrupos, cujos estilos de vida e as formas de consumo similares lhes conferem uma identidade própria. Esses subgrupos também podem ser chamados de subculturas, ou seja, grupos cujos membros “têm crenças e experiências em comuns significativas que os distinguem de outras pessoas” (SOLOMON, 2008).

Subculturas são consideradas por Schiffman e Kanuk (2015) como sendo grupos de pessoas semelhantes em termos de origem étnica, costumes e maneiras como se comportam. Sendo assim, subcultura pode ser definida como “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa” (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 300). Portanto, pode-se afirmar que as sociedades são compostas por conjuntos de subculturas que se relacionam entre si. A existência de uma subcultura não invalida a outra e como veremos um pouco mais adiante, é possível que um indivíduo compartilhe múltiplas subculturas.

No contexto do marketing é importante entender que o perfil cultural de uma sociedade ou nação é composto por dois elementos distintos:

(1) as crenças, valores e costumes exclusivos adotados pelos membros de uma determinada subcultura; e (2) os temas culturais centrais ou básicos compartilhados pela maior parte da população, independente de determinados agrupamentos subculturais. (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 300).

A segmentação da sociedade em subculturas pode se dar por diferentes critérios como nacionalidade, etnia, religião, renda, faixa etária, dentre outros. (SCHIFFMAN; KANUK, 2015; SOLOMON, 2016). Porém, é importante observar que as subculturas são dinâmicas uma vez que algumas de suas características podem se transformar ao longo do tempo. Importante considerar ainda que não se tratam de subgrupos isolados, para Solomon (2016) o consumidor pertence a várias subculturas. Ou seja, pode-se analisar um mesmo consumidor, por exemplo, sob a ótica da sua nacionalidade, idade e opção religiosa, sendo assim, esse mesmo consumidor pertence a três subculturas distintas.

Ao falar sobre o universo das subculturas Solomon (2016) destaca que a medida que um indivíduo cresce, ele forma um elo com outros milhões de pessoas que se tornam adultas durante o mesmo período, sendo esse elo a base do que ele denominou como subculturas etárias, ou seja, que leva em consideração as idades de uma população. Segundo Solomon (2016) o coorte de idade consiste em pessoas de idades semelhantes e passaram por experiências similares. Ou seja, as pessoas dessa mesma faixa etária têm recordações em comum de ícones culturais e acontecimentos históricos importantes. Dentro da perspectiva das subculturas etárias, a presente pesquisa traz como recorte o estudo da Geração Millennial, sendo essa considerada a geração de transição entre o universo analógico e o digital.

## 2.3 TEORIA DAS GERAÇÕES

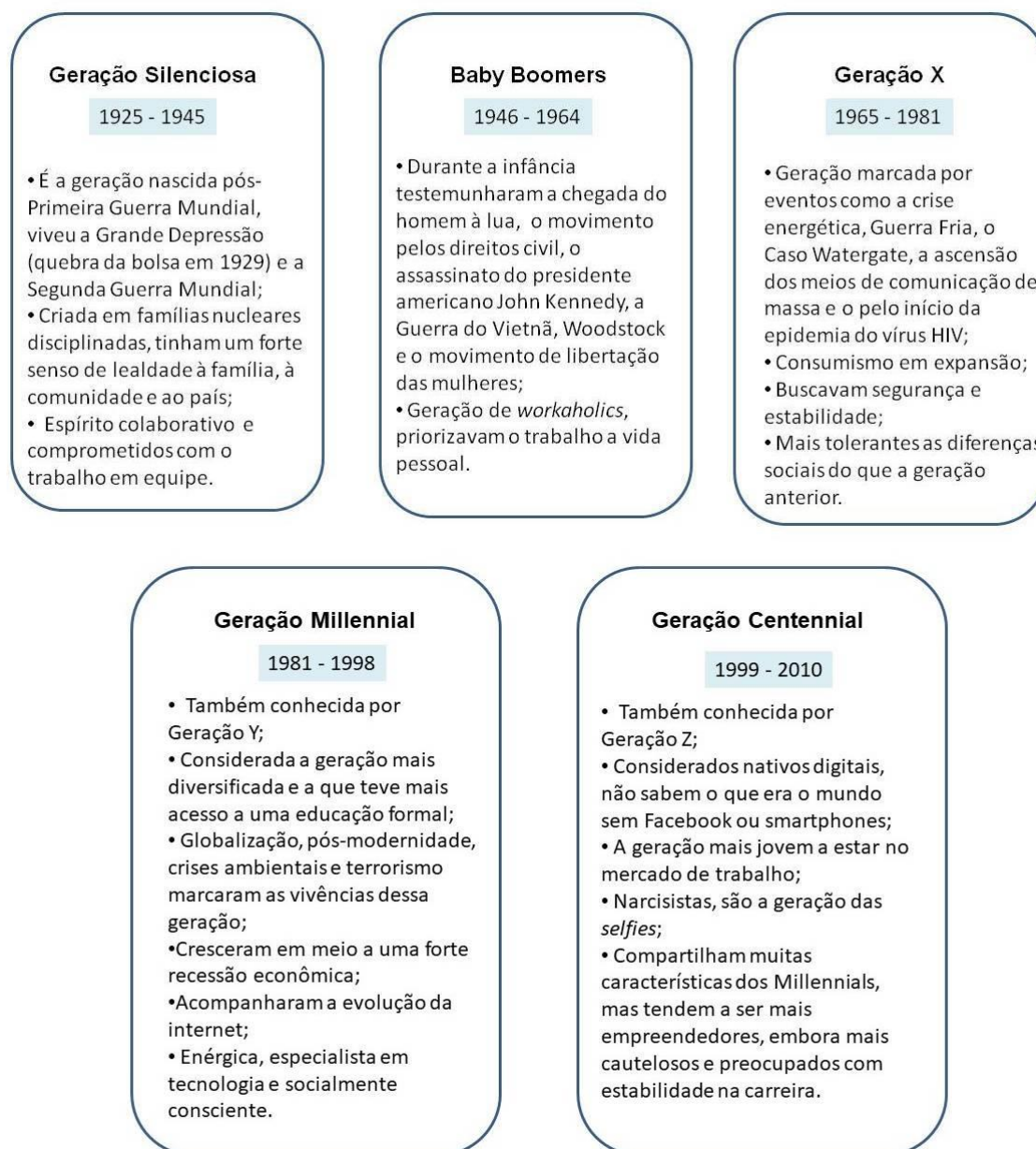
Além, da possibilidade de segmentação por subculturas etárias defendida por Solomon (2016), a literatura apresenta ainda o recorte por gerações como sendo fruto de uma teoria nascida nas Ciências Sociais, chamada de Teoria Geracional ou Teoria das Gerações de Mannheim (1952), a qual afirma que uma geração de indivíduos compartilha o mesmo conjunto de atitudes, valores, e comportamentos, uma vez que vivenciam os mesmos eventos políticos, econômicos e sociais no decorrer de seus anos de formação. O autor trata a questão das gerações como sendo um fenômeno social, cujo estudo é importante para a compreensão da estrutura dos movimentos

sociais e intelectuais no curso da história. Ao falar em demarcação geracional Mannheim destaca: o que caracteriza uma geração não é a data de nascimento em comum dos indivíduos, esse é apenas um marcador temporal, o que determina uma geração é o processo histórico vivenciado pelos jovens de uma mesma faixa etária.

Ainda sobre o conceito de gerações Schewe e Noble (2000); Shulga, Busser e Kim (2018) afirmam que o agrupamento de pessoas da mesma idade se justifica uma vez que as mesmas experimentaram eventos semelhantes e compartilham essas experiências. Isso significa que essas pessoas estão inseridas em um sistema de valores semelhantes e que pode levar a uma visão de mundo, em alguns aspectos, igualmente semelhante. Gardiner, King e Grace (2013) reforçam a ideia de segmentação geracional definida como um agrupamento de indivíduos que nasceram e viveram durante um período específico. Segundo os autores a vivência no mesmo período da história e o compartilhamento de experiências leva a construção de perspectivas únicas. Pendergast (2009, p.509) afirma que as “experiências e condições compartilhadas influenciam coletivamente a geração de maneiras particulares que moldam seus pensamentos, valores e crenças, formando a persona geracional”.

Segundo Corbisiero e Ruspini (2018), delimitar fronteiras entre as gerações não é uma tarefa simples e não há um consenso na literatura sobre a definição temporal unânime sobre onde exatamente começa e termina uma geração. Entretanto, a partir dos estudos de diferentes autores ao redor do globo sobre as gerações foi possível traçar o perfil das cinco principais gerações estudadas a partir de meados do século XX, como apresentado na Figura 03.

FIGURA 3 - UM PANORAMA DAS CINCO PRINCIPAIS GERAÇÕES



FONTE: A autora (2020) a partir dos estudos de PENDERGAST (2009); PENDERGAST (2010); SOLOMON (2016); TROTTA; SIMÕES e FERRAZ, (2019).

Segundo Pendergast (2010), no recorte teórico sociocultural, a teoria geracional é útil na identificação de padrões e tendências dos grupos geracionais. A identificação desses padrões e tendências leva a uma compreensão aprofundada sobre cada uma das gerações e qual o seu impacto nos mais diversos setores da economia. No turismo, especificamente, “a criação de perfis de clientes por padrões comportamentais, características psicológicas e processos cognitivos tem sido amplamente reconhecida na pesquisa em turismo e hotelaria” (SHULGA *et al.*, 2018,



p. 198). Essa análise geracional ajuda a compreender as motivações, atitudes, preferências e comportamento dos consumidores, o que pode auxiliar na busca por excelência no atendimento, na formatação de produtos e serviços turísticos adequados a cada recorte geracional, bem como, na construção de estratégias inovadoras no setor. Como levantado por Bravo *et al.* (2019), a análise geracional para entender o comportamento do cliente no turismo tem sido crescente nos últimos anos, porém os autores ressaltam a necessidade de se analisar as diferenças geracionais de um ponto de vista mais amplo e estudar os comportamentos dos consumidores, como uma forma de gerar *feedback* às empresas e entender o processo de engajamento on-line dos usuários.

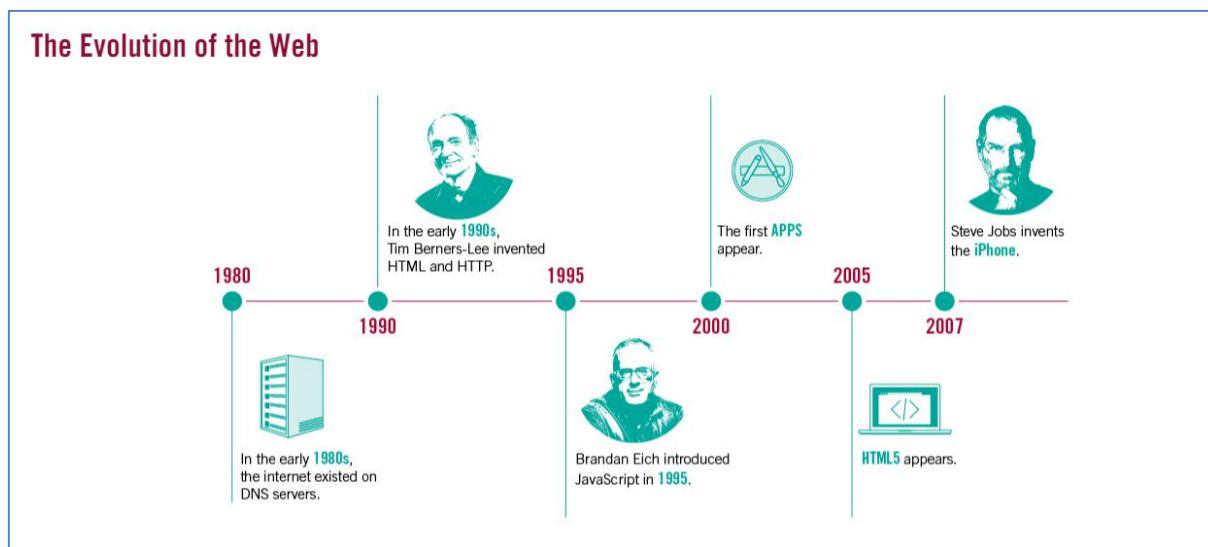
O estudo das gerações e a sua relação com o turismo vai muito além da missão de compreender os hábitos de consumo em viagens, trata-se ainda de uma maneira de entender como a mudança de gerações pode impactar o futuro da atividade turística, uma vez em que a ruptura de padrões desafia o setor no que tange a inovação de mercado. Segundo Corbisiero e Ruspini (2018) a mudança geracional representa uma força importante que moldará o futuro do turismo. Para os autores, as gerações Millennial e Centennial representam no turismo “uma clara ruptura com o passado de várias maneiras” (CORBISIERO; RUSPINI, 2018, p. 3). O entendimento das mudanças comportamentais dos turistas a cada geração, ajuda na tarefa de prever tendências futuras para o setor.

### 3 TURISMO E TECNOLOGIA

A chegada da era digital levou a transformações estruturais no desenvolvimento da atividade turística. Segundo Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall e Wanhill (2007) a tecnologia tem promovido mudanças de paradigmas em todo o setor de turismo, impactando na operação e na organização da atividade, bem como no comportamento dos consumidores. Os impactos gerados pelas inovações tecnológicas podem ser observados ao longo da jornada de consumo do produto turístico, que engloba desde a fase de aquisição do produto, à vivência e compartilhamento de experiências.

Essa transformação da atividade turística teve início na década de 1970 com a introdução no mercado das redes de computadores e de sistemas eletrônicos de distribuição dos produtos e serviços turísticos. Quevedo (2007) lembra que a implementação dessas redes e sistemas permitiu que as empresas pudessem gerenciar melhor seus produtos e serviços. Ainda segundo a autora, na década de 1980, as companhias aéreas passaram a se conectar a grandes agentes de distribuição ao utilizar um sistema de reserva por computador, o que possibilitou uma atuação ampliada em novos mercados. Porém, vale lembrar que a evolução nos sistemas de distribuição global foi efetivada a partir da expansão da *World Wide Web* (*W.W.W*), em meados dos anos de 1990 (QUEVEDO, 2007). A seguir, na Figura 5, é possível observar a evolução da internet, também chamada de Web. Graças a essa evolução da internet é que os sistemas operacionais, como os de distribuição, se tornaram uma realidade.

FIGURA 4 – A EVOLUÇÃO DA WORLD WIDE WEB



FONTE: MIT (2020).

Como apresentado na Figura 4, a web de hoje é fruto de uma sequência de inovações tecnológicas, com destaque para a criação da *HyperText Markup Language* (HTML) e do *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) pelo físico britânico Tim Berners-Lee, que entrou para a história como o pai da internet (MIT, 2020).

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a Web foram responsáveis por transformar a capacidade operacional de muitas empresas, por possibilitarem o desenvolvimento de uma infraestrutura de distribuição global e de baixo custo, o que segundo Cooper *et al.* (2007) e Beni (2011) contribuiu para que essas empresas conseguissem competir no mercado global, independente do seu tamanho, do tipo de produto e serviço oferecidos, ou de sua localização geográfica.

Na literatura, a relação turismo e tecnologia recebe nomenclatura variada, podendo aparecer descrita como Turismo on-line (SANT'ANNA; JARDIM, 2007), *eTourism* (BUHALIS; LAW, 2008; PETR, 2009; BIZ; CORREA, 2016 ) ou ainda *Tourism IT* (YUAN; TSENG; HO, 2019). Para (PETR, 2009), "*eTourism* refere-se às atividades realizadas na web e em celulares pelos consumidores que lidam com questionamentos e decisões sobre viagens". Segundo a autora, *eTourism* abrange todas as atividades mediadas eletronicamente, realizadas pelos consumidores desde a sua primeira intenção de viajar até o seu retorno. Já para Biz e Correa (2016) o campo do *eTourism* é definido como tudo o que acontece eletronicamente na indústria de viagens e turismo e, reciprocamente, nas experiências vivenciadas pelos viajantes.

Yuan *et al.* (2019) definem o chamado *Tourism IT* como a tecnologia da informação aplicada ao turismo.

Ao se estudar a relação turismo e tecnologia, o mais importante é perceber que todos esses conceitos acima citados se referem as TICs, entendidas desde a perspectiva das estratégias relacionadas à tecnologia até os equipamentos utilizados pelo usuário final. A *Tourism IT* inclui ainda “a Internet e as redes sem fio que conectam o equipamento do usuário aos sistemas de serviços centrais” (YUAN *et al.*, 2019, p. 8).

A interface entre turismo e tecnologia pode ser compreendida como “a reunião de infinitas possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação que acontecem essencialmente por meio da transmissão de dados em tempo real” (SANT’ANNA; JARDIM, 2007, p. 7). É possível ainda compreender as TICs tanto do ponto de vista do profissional fornecedor de serviços turísticos quanto do consumidor/turista que utiliza a ferramenta para consulta e/ou compra dos serviços turísticos. Ou seja, trata-se de um instrumento, ferramenta ou *software* utilizado para disseminação de informações e vendas de produtos e serviços turísticos, bem como pode ser tratado como próprio produto final (dados, estratégia e atividades operacionais) gerado durante o processo de uso (SANT’ANNA; JARDIM, 2007; YUAN *et al.*, 2019). Compreender o que são as TICs e a que são destinadas nos auxilia na reflexão sobre como elas têm sido elementos chave no processo de transformação do turismo.

As TICs transformaram o turismo em diversos níveis, desde os processos operacionais, até as estratégias de planejamento, gestão e, por fim, o marketing e a comercialização. Para uma visão ampla de como essas mudanças transformaram também a maneira como os consumidores se comportam no processo de aquisição de um produto turístico é importante entender a evolução dessa interface entre o universo do turismo e das inovações tecnológicas. Ao analisar os impactos das TICs na indústria do turismo, Buhalis e Law (2008) afirmam que as TICs vêm transformando o turismo globalmente desde a década de 1980, porém, foi a partir dos anos 2000 que o processo se intensificou e os efeitos dessa transformação passaram a ser mais evidentes, uma vez que foram desenvolvidas “uma ampla gama de novas ferramentas e serviços que facilitaram a interação global entre os *players* do turismo no mundo todo”. (BUHALIS; LAW, 2008, p. 609). Segundo os autores:

Os mecanismos de pesquisa de desenvolvimento, a capacidade de carga e a velocidade das redes influenciaram o número de viajantes em todo o mundo que usam tecnologias para planejar e experimentar suas viagens. As TICs também mudaram radicalmente a eficiência e a eficácia das organizações de turismo, a maneira como as empresas são conduzidas no mercado, bem como a forma como os consumidores interagem com as organizações (BUHALIS, 2003, citado por BUHALIS; LAW, 2008).

No campo da pesquisa acadêmica, os estudos sobre os impactos da tecnologia no turismo são relativamente recentes e tiveram início há quase 30 anos. Buhalis e Law (2008) ressaltam que poucas publicações sobre turismo e tecnologia apareceram até o início da década de 1990. Alguns marcos históricos sobre a construção teórica do tema podem ser destacados dentro da comunidade científica, dentre eles:

FIGURA 5 - MARCOS HISTÓRICOS DAS PESQUISAS SOBRE TURISMO E TECNOLOGIA



FONTE: Adaptado de BUHALIS e LAW (2008, p. 610).

Os autores ressaltam ainda que foi a partir desse movimento inicial da comunidade científica de se reunir para discutir a temática que atividade de pesquisa sobre a relação turismo e tecnologia deslanchou. Entre 1980-1999, um estudo de Frew (2000 citado por Buhalis e Law, 2008, p. 610) estimou que 665 artigos sobre a temática haviam sido publicados. Já entre o período de 1986-2005, uma pesquisa de Leung e Law (2007 citado por Buhalis e Law, 2008, p.610) relata que foram 4.140 “papers” publicados nas seis principais revistas de pesquisa em hotelaria e turismo da época.

Em um recente estudo realizado com o objetivo de identificar as tendências de pesquisa sobre TICs e o turismo, Yuan *et al.* (2019) apontam que o número de publicações de “Tourism IT” cresceu rapidamente na segunda metade dos anos 2000.

Os autores analisaram a produção científica realizada entre 1990-2016 e ressaltam que a popularização de telefones celulares com telas *touch screens* sinaliza uma mudança na maneira de se buscar informações e contribuíram para o crescimento das publicações sobre turismo e tecnologia, uma vez que passou a chamar a atenção dos pesquisadores.

QUADRO 2 - SUMMARY OF PREVIOUS LITERATURE REVIEW ON TOURISM INFORMATION TECHNOLOGY

STUDY	DATA SOURCES	METHOD	YEAR OF DATA	NO. OF PAPERS
Frew (2000)	Enter Proceedings and Hospitality Information Technology Association (Hita) Proceedings	Keywords search and expert judgment	1980-1999	665 articles
O'Connor and Murphy (2004)	Annals Of Tourism Research, Cornell Quarterly, Information Technology & Tourism, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, International Journal Of Hospitality Management, Journal Of Hospitality And Leisure Marketing, Journal Of Travel And Tourism Marketing, Journal Of Travel Research, Journal Of Vacation Marketing, Tourism And Hospitality Research, Tourism Management And Tourism Review	Expert judgment	2003/1-2004/7	-
Leung and Law (2007)	Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly And Journal Of Hospitality & Tourism Research	Expert judgment	1986-2005	195 articles
Buhalis and Law (2008)	Enter Proceedings and Information Technology & Tourism	Expert judgment	2003-2007	149 articles
Wang <i>et al.</i> (2010)	Information Technology & Tourism	Expert judgment and content analysis	1998-2008	144 articles

FONTE: YUAN *et al.* (2019, p. 8).

O estudo de Yuan *et al.* (2019) analisou um total de 769 autores, de 44 países, sendo que apenas 0.2% dos trabalhos analisados tinham como origem a América do Sul. A maior concentração de produções sobre o tema está no continente asiático com 31,2% dos trabalhos publicados, seguido da Europa, com 28,3% das produções. No entanto, mais importante do que resgatar o número de trabalhos publicados sobre a

tecnologia da informação aplicada ao turismo, o estudo de Yuan *et al.* (2019) trouxeram algumas análises importantes sobre o conteúdo das publicações levantadas. Segundo os autores, os temas abordados pela maioria desses estudos são: os comportamentos de busca de informações on-line, os efeitos e aplicações de novos canais de informação, a experiência mediada pelas TICs e o gerenciamento de imagens de destino on-line, e a visão geral do progresso da pesquisa das TICs no turismo.

O estudo confirma ainda que o chamado “*Tourism IT* está se tornando um tema de pesquisa cada vez mais popular no campo do turismo” (YUAN *et al.*, 2019, p. 17). Dentro das pesquisas em torno do assunto, as interações entre pessoas, tecnologia e organizações continuam sendo os tópicos mais abordados nos trabalhos. Segundo os autores, é importante observar que no turismo, as TICs ainda estão sendo usadas como uma ferramenta para fornecer serviços, ao invés de fornecer aos turistas mecanismos que ajudem as organizações a coletar dados.

A capacidade de uma organização em coletar dados de consumidores e utilizá-los de forma estratégica vem sendo influenciada por inovações tecnológicas como a expansão do Big Data e a evolução da Internet das Coisas (IoT), (YUAN *et al.*, 2019). Uma vez que o volume de dados gerados é cada vez maior, saber como tratá-los pode acabar refletindo em uma vantagem competitiva no mercado, no caso do turismo, pode contribuir no fornecimento de novos produtos e serviços turísticos.

O'Connor e Murphy (2004) ao revisarem pesquisas sobre a tecnologia da informação especificamente no setor de hospitalidade revelaram três amplas áreas de pesquisa: os efeitos da Internet na distribuição; no preço; e nas interações com o consumidor. Os autores destacam a ausência de pesquisas à época sobre o consumidor e a necessidade das mesmas, uma vez que uma série de questionamentos sobre o comportamento de consumo ainda poderiam ser exploradas. Pesquisas futuras podem ajudar a esclarecer uma gama de questões a serem pesquisadas, interessantes não só para a colaboração com a indústria da hospitalidade, assim como de outros setores. A tecnologia da informação em si é um campo amplo de estudos e oferece diversas possibilidades de aplicação, a utilização de big data, a capacidade informacional das organizações e a aplicação de inteligência artificial ainda são temas pouco pesquisados no turismo. Segundo Yuan *et al.* (2019), são temas que devem atrair cada vez mais a atenção dos pesquisadores,

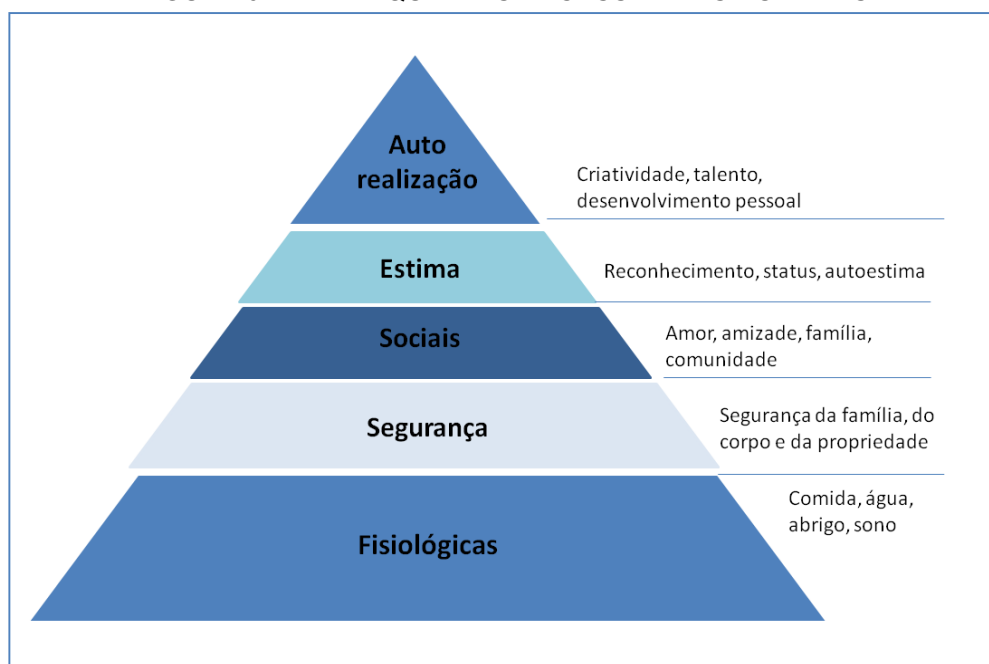
cujos resultados devem aparecer em futuras publicações, contribuindo para o desenvolvimento da atividade turística.

Pesquisar a relação turismo e tecnologia significa não só buscar compreender o papel das TICs no setor, mas, sobretudo, é uma forma de tentar delinear quais possibilidades futuras poderão emergir desta interface. Ao estudar essa intrínseca relação, Buhalis e Law (2008) afirmam que um grande campo de pesquisa está emergindo dessa interface turismo e tecnologia, à medida que os pesquisadores buscam cada vez mais entender e comunicar o significado das novas tecnologias, investigar e interpretar a atividade contemporânea, bem como prever como se dará o desenvolvimento de ambos os setores.

Na década de 1940, Maslow (1970) propôs pela primeira vez a teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas, que ficaria internacionalmente conhecida como Pirâmide de Maslow. Segundo a teoria do pesquisador, os seres-humanos são movidos pela busca constante da satisfação de determinadas necessidades e a perspectiva de satisfação dessas necessidades é a força motivacional dos indivíduos. A Pirâmide de Maslow representa a hierarquização dessas necessidades, sendo elas distribuídas em cinco níveis, como demonstrados na clássica figura:



FIGURA 6 - HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS



FONTE: Adaptado de MASLOW (1970).

A teoria da Pirâmide de Maslow segue sendo aplicada em vários estudos uma vez que as necessidades humanas nela representadas ainda são válidas e refletem a nossa construção social. Porém, sendo a sociedade um organismo vivo, em constante mutação, é possível observar a pirâmide sob a ótica contemporânea e perceber que novos elementos poderiam complementar a estrutura proposta por Maslow na década de 1940. A necessidade de se estar conectado a internet ou a mobilidade de pessoas e informações possibilitada pela tecnologia móvel seriam elementos a serem considerados em uma adaptação da clássica teoria.

Ao observar a Pirâmide de Maslow sob a perspectiva do desenvolvimento tecnológico e da interação humana construída por meio das mídias digitais, Giardelli (2019) apresenta na figura abaixo o que pode ser uma complementação das necessidades humanas na sociedade em rede, ao levantar elementos digitais como plataformas, ferramentas e aplicativos que não só fazem parte do dia-a-dia da sociedade contemporânea como têm modificado nossas relações sociais e profissionais.

FIGURA 7 - PIRÂMIDE DE MASLOW NA ERA DIGITAL



FONTE: GIARDELLI (2019).

A Pirâmide de Maslow adaptada por Giardelli (2019) demonstra algumas das muitas inovações digitais que surgiram a partir da conectividade possibilitada pela web. A Figura 7 relaciona cada uma das necessidades hierarquizadas por Maslow a um grupo de aplicativos e ferramentas digitais consideradas por muitos indivíduos da sociedade contemporânea como essenciais para o bom andamento do seu cotidiano e até mesmo para sua sobrevivência na sociedade em rede. O quinto extrato da Pirâmide de Maslow, sua base, representa as necessidades fisiológicas dos indivíduos, ou seja, aquelas primárias que garantem a sua sobrevivência. Na versão de Giardelli, dentre os elementos adicionados a esse extrato estão dispositivos como a Wi-Fi e as tomadas, essenciais para manter todo os equipamentos eletrônicos sempre recarregados e conectados à internet e assim garantir a manutenção da necessidade moderna de conectividade. Ainda dentro desse quinto extrato, na pirâmide de Giardelli, a necessidade fisiológica por comida é relacionada com o surgimento dos aplicativos de *delivery* de alimentos, como o *Ifood*, por exemplo. No quarto extrato da pirâmide, a necessidade de segurança passa a ser representada na modernidade pela existência de antivírus que protegem os dispositivos eletrônicos contra o furto de dados, de aplicativos de geolocalização como o Google Maps que

permitem com que as pessoas se movimentem pelos lugares sem o risco de se perderem, por bancos on-line e sites de e-commerce que facilitam as transações comerciais em rede, dentre outros. A necessidade de relacionamento da Pirâmide de Maslow, representada no terceiro extrato, ganhou em sua versão moderna aplicativos de encontro como o Tinder e Happn, além das populares redes sociais como o Facebook, todos com intuito de mediar as relações humanas no ambiente virtual. O segundo extrato da pirâmide que representa a necessidade de estima, na versão de Giardelli traz inúmeros aplicativos de compartilhamento de conteúdo, em formatos diversos, como uma maneira de garantir a visibilidade dos usuários na rede, dentre eles alguns exemplos são o Instagram, o YouTube e o Spotify. Enfim, o topo da pirâmide, representado pela necessidade de realização pessoal. Nesta versão adaptada ao contexto contemporâneo, o topo da pirâmide traz uma gama variada de plataformas de interação social que facilitam a busca por informação e por oportunidades profissionais, a aquisição de novos conhecimentos e a expressão da criatividade. Plataformas como o Medium, LinkedIn, WhatsApp, são alguns meios pelos quais essa necessidade de realização pessoal na modernidade se manifesta, e o espaço onde essa necessidade pode encontrar subsídios para ser suprida.

Faz-se importante destacar que a internet foi uma das inovações tecnológicas pioneiras que transformou a sociedade contemporânea, porém, desde o seu surgimento outras inúmeras inovações digitais vêm revolucionando nosso modo de vida e principalmente as relações de mercado. Além das mídias digitais destacadas por Giardelli (2019), Kotler *et al.* (2017) listam as inovações mais recentes que geraram um impacto considerável na economia global, dentre elas estão: a internet móvel, a tecnologia da computação em nuvem (*cloud*), a impressão 3-D, a Internet das coisas, a robótica avançada, entre outras. Uma delas é a Inteligência artificial, compreendida como “diferentes tecnologias que permitem aos sistemas de TI sentir, compreender e agir” (KOSTIN, 2018, p.17). Segundo a autora, as tecnologias digitais, como a Inteligência artificial, podem revolucionar os processos de negócios em qualquer setor. O *blockchain* é outra inovação destacada Kostin (2018) por oferece a possibilidade de tornar as transações muito mais fáceis e seguras para todas as partes envolvidas.

Dentre as tecnologias digitais consideradas mais promissoras está o chamado *big data*. Solomon (2016, p.11) explica que “*big data* é uma tecnologia que permite o

processo de coleta e análise de conjuntos de dados extremamente grandes”. Para Kostin (2018) o *big data* ajudará a analisar e implementar a enorme quantidade de dados que as empresas ganham com suas atividades de marketing.

Ainda há um campo vasto a ser explorado para se entender como essas inovações estão sendo assimiladas pelo turismo, daí a importância crescente de estudos que relacionem a interface entre o turismo e a tecnologia. De acordo com o levantamento realizado por Biz e Correa (2016) sobre a produção científica brasileira que relaciona os temas turismo e TIC's feita com base nos Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), percebeu-se uma produção ainda pequena em torno da temática uma vez que foram encontrados 62 artigos ao longo de 10 anos, entre 2005 a 2015. Os pesquisadores dividiram os artigos levantados em sete categorias, a saber: Promoção e marketing digital, Comércio eletrônico, Hospitalidade virtual, Consumidor, TIC e gestão, TIC e ensino e Turismo móvel. Dentre as categorias pesquisadas é importante destacar que apenas nove artigos abordavam o consumo de produtos e serviços turísticos relacionados ao ambiente digital e apenas outros três relacionavam o turismo e a tecnologia *mobile*.

### 3.1 O CONSUMO DE VIAGENS NA ERA DIGITAL

O processo de globalização facilitou as transações de bens e serviços entre as nações, levando a uma internacionalização da economia e a intensificação das viagens internacionais. Beni (2011) ressalta que a globalização levou a uma aceleração não só das trocas de bens e serviços, mas também das informações e comunicações, o que ampliou a interdependência entre as nações em razão do aumento do fluxo de comércio e de capitais, e consequentemente, levou ao surgimento de mercados comuns. A tecnologia tem desempenhado um papel importante no processo de globalização, principalmente no que tange a velocidade das mudanças ocorridas. Para Kotler *et al.* (2010, p. 12), “a globalização é impulsionada pela tecnologia”. Segundo os autores, a tecnologia da informação permitiu a troca de informações entre as nações, empresas e indivíduos em todo o mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilitou o comércio e outras trocas físicas em cadeias globais de valor. No entanto, vale ressaltar, embora a tecnologia seja um dos principais fatores que impulsionam o crescimento do turismo, ela não é, o único.

Um conjunto de fatores interligados contribuiu para a quebra de paradigmas no setor de turismo, entre eles a globalização, a economia do conhecimento e as redes de comunicação. Para Cooper, Hall e Trigo (2011), a globalização reduziu o custo das viagens, ampliou o acesso à tecnologia, possibilitou a internacionalização dos negócios em turismo, ampliou a competitividade entre as empresas e por consequência gerou novos desafios para o setor. Já a gestão do conhecimento no turismo contemporâneo se caracteriza pela geração e o uso de novos conhecimentos na área de turismo visando à inovação e ao desenvolvimento de produtos, cruciais para a manutenção da competitividade entre os negócios turísticos.

Tanto a globalização quanto a economia do conhecimento exigem que os negócios turísticos estejam bem equipados em termos de redes de comunicações. A imersão nessas redes é tida como crucial para a sobrevivência do ramo de turismo contemporâneo (COOPER *et al.*, 2011, p.130).

A globalização teve um enorme impacto na atividade turística, assim como as mudanças ocorridas no setor turístico, por sua vez, passaram a caracterizar o fenômeno da globalização, em uma verdadeira via de mão dupla. Há 18 anos, Wainberg (2003) já apontava a intensificação do fluxo turístico como uma das características do fenômeno da globalização, dentre uma série de outras evidências que já permitiam identificar o fenômeno como: o crescimento dos mercados financeiros, o mundo digitalizado e articulado em redes através dos serviços de telecomunicação, as marcas comerciais de bens mundiais, e a presença de corporações transnacionais em diversas regiões do globo.

O mundo mudou e consequentemente, a atividade turística também mudou. Blichfeldt e Kessler (2009) afirmaram que a globalização alterou o turismo, o turista e o comportamento do turista, uma vez que alterou o mundo como um todo. Nunca foi tão fácil obter informação sobre serviços turísticos diversos, independente da localização geográfica ou das barreiras linguísticas, a globalização de fato “encurtou distâncias”, contribuiu para a diversificação dos destinos turísticos e tornou o mundo mais acessível para quem tem o desejo de conhecê-lo. Segundo Buhalis (1998), a globalização do setor turístico foi apoiada pelo desenvolvimento das TICs, uma vez que forneceram ferramentas eficazes para que os fornecedores pudessem desenvolver, gerenciar e distribuir suas ofertas em escala global.

Segundo Sant'Anna e Jardim (2007), estamos vivenciando a era da revolução digital, momento marcado por transformações extremamente velozes das TICs, sendo a internet um dos componentes principais dessa revolução. Cooper *et al.* (2007) afirmam que a velocidade da adoção global da internet demonstra que as TICs e a própria internet reestruturaram o modo como vivemos, trabalhamos, fazemos compras e nos divertimos. Consequentemente, reestruturou também a forma como viajamos. Se há algumas décadas viajar de avião, por exemplo, era um privilégio de quem possuía uma condição financeira elevada; e para adquirir uma passagem aérea era preciso recorrer a uma agência de viagens, hoje, com o acesso a internet uma parcela muito maior da população tem acesso à viagens e a aquisição de uma passagem aérea ou de qualquer outro serviço turístico está ao alcance de um clique. Buhalis e Law (2008) lembram que ao pesquisarem na internet por acomodações ou companhias aéreas, por exemplo, os consumidores terão acesso a uma lista de opções feitas com base nos preços ou em acordos comerciais feitos com fornecedores ao invés de só terem informações sobre os produtos em si ou a meras propagandas. O que nos leva a refletir sobre a qualidade da informação fornecida, em meio a um verdadeiro excesso de informação no ambiente on-line, a acessibilidade e a credibilidade da informação ofertada ao consumidor pode contribuir no processo de comercialização do produto turístico.

Para Sant'Anna e Jardim (2007, p.12), “o turismo, assim como o mercado financeiro que utiliza a internet para romper barreiras de comunicação, é um setor extremamente globalizado. Nunca a informação teve tanto valor como na era digital”. A internet trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável pelas transformações que fazem do mundo em que vivemos hoje um lugar totalmente novo (KOTLER *et al.* 2017). É neste contexto de inovação e rápidas mudanças que se faz necessária à investigação sobre como se comporta o consumidor de turismo frente a essa transformação tecnológica.

O fio condutor das transformações na sociedade em rede pode ser chamado de conectividade. No que tange ao campo do comportamento do consumidor, a conectividade desconstruiu pressupostos e teorias dominantes sobre a comercialização de produtos, o relacionamento com os consumidores e a gestão de marcas, criando novos hábitos de consumo como apresentado ao longo da pesquisa. Para Kotler *et al.* (2017), a conectividade é possivelmente o mais importante gerador

de mudança na história do marketing. Segundo os autores, embora não se configure mais como uma novidade, a conectividade é um fator que vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

É impossível discorrer acerca de conectividade sem mencionar a internet. A possibilidade de comparar e comercializar produtos e serviços on-line só foi viável a partir do desenvolvimento da mesma. Em seu estágio inicial, a internet era utilizada pelas forças armadas para o envio de mensagens, isso na década de 1960 (Petr, 2009). Ela só iria se tornar essa vasta rede de computadores que conecta pessoas ao redor do globo algumas décadas mais tarde.

Como mencionado, o primórdio da internet se deu em meados da década de 1960, mas foi nos anos 90 que ela de fato decolou. No início da década de 1990, o pesquisador do Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear em Genebra (Cern), Tim Berners-Lee, criou a *World Wide Web* (www) e a empresa norte-americana Netscape criou um protocolo HTTPS (*HyperText Transfer Protocol Secure*), que garantiu o envio de dados criptografados pela web. Nascia aí a internet na forma em que a conhecemos na atualidade (BARROS, 2013). O alcance da internet hoje está na casa de 4.54 bilhões de pessoas conectadas ao redor do globo (KEMP, 2020).

Assim como aconteceu em diversos outros setores da economia, o turismo se transformou com a chegada da internet, uma vez que diversos serviços turísticos passaram a ser comercializados na web. Já em 1997, a *Travel Industry Association of America* já havia afirmado que o mercado de viagens e turismo seria um dos mercados predominantes para as vendas on-line. Com o passar do tempo, a afirmação provou ser verdadeira (BLICHFELDT; KESSLER, 2009). Vinte anos depois, em 2017, o mercado global de viagens on-line faturou mais de US\$ 629 bilhões e deve atingir quase US\$ 818 bilhões até 2020 (IATA, 2017, citado por SALECYCLE, 2019).

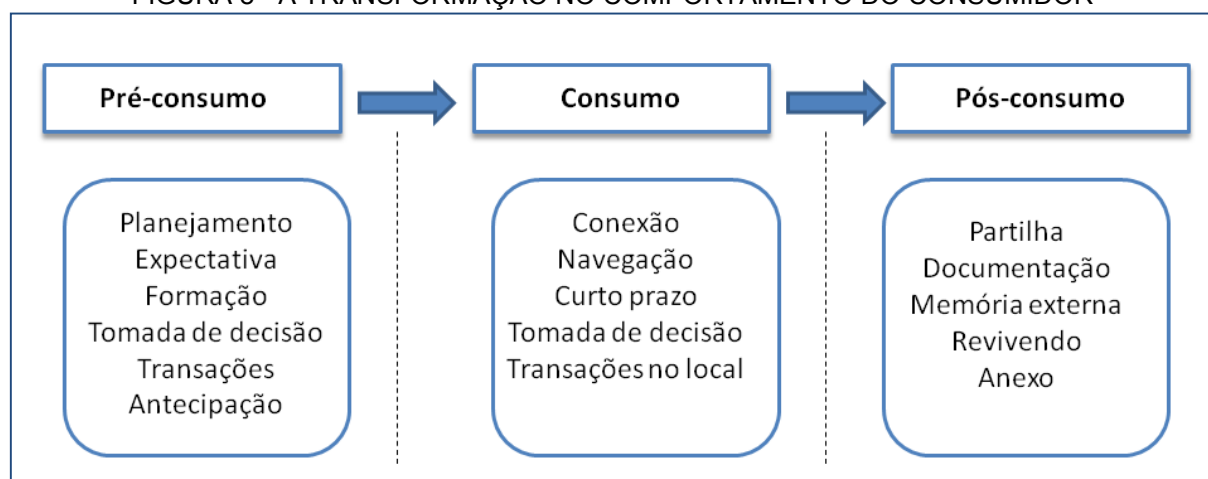
A internet mudou a forma como os turistas consomem serviços turísticos desde o processo de busca por informação até o pós-viagem. Sirakaya e Woodside (2005 citado por Petr, 2009, p. 211) resgatam o “*grand model*” projetado por Engel, Kollat e Blackwell (1968) para explicar o processo de tomada de decisão dos turistas no momento em que decidem sair de férias. As tecnologias e a internet oferecem novas oportunidades e serviços ao consumidor e funcionam como “um novo canal de comunicação que se encaixa perfeitamente na natureza intangível, complexa e interdependente do turismo”. (PETR, 2009). Pesquisar o turista/consumidor e o

processo de tomada de decisão significa pesquisar muito mais do que apenas preferências, expectativas e experiências passadas, significa observar processos complexos e multifacetados que evoluem ao longo do tempo, muitas vezes em um período de tempo bastante longo. (BLICHFELDT; KESSLER, 2009). Ainda para Blichfeldt e Kessler (2009), a crescente necessidade de se entender o processo de tomada de decisão do turista deve-se à mudança na atividade turística e no comportamento do turista propriamente dito, bem como em razão das mudanças drásticas na forma de como o turismo é comercializado, vendido e comprado. Essas mudanças em grande parte são resultados da evolução das TICs e, conseqüentemente, da possibilidade da comercialização de produtos e serviços turísticos on-line. A internet permitiu o desenvolvimento do comércio eletrônico e esse por sua vez também foi se transformando com as inovações tecnológicas. Se no início, o comércio eletrônico seguia o tradicional modelo B2C (*business to consumer*), em que empresas fornecem produtos e serviços aos consumidores, Solomon (2016) lembra que a explosão do ciberespaço revolucionou o consumo em si, uma vez que permitiu o desenvolvimento do modelo C2C (*consumer to consumer*), e que um consumidor final também fornece produtos e serviços a outro consumidor.

A intangibilidade e a complexidade no consumo do turismo se dão no processo de construção de uma experiência, que se materializa no ato em si de viajar, mas que perpassa por etapas anteriores e posteriores à realização da viagem. Para Gretzel, Fesenmaier e O'leary (2005), as TICs têm desempenhado um papel significativo no suporte aos consumidores durante as várias etapas desse processo de construção da experiência turística. Segundo os autores, as tecnologias são usadas de forma diferente em cada uma das etapas de consumo, isso depende das necessidades de informação e comunicação específicas que cada fase acaba demandando, como observado na Figura 8.



FIGURA 8 - A TRANSFORMAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FONTE: GRETZEL *et al.* (2005, p. 32).

Segundo Gretzel *et al.* (2005), o uso das TICs na fase de pré-consumo se aplica na busca por informações necessárias para o planejamento da viagem. Nessa fase a tecnologia dá o suporte para o levantamento das expectativas, avaliação, comparação e seleção das possíveis alternativas, e pode servir para se comunicar com os fornecedores de produtos e serviços turísticos, a fim de preparar ou executar as transações planejadas. Na fase de consumo, durante a vivência da experiência, a função das TICs está em permitir com que esse turista se mantenha conectado e possa obter informações detalhadas relevantes para um local e momento específicos. Por exemplo, ao utilizar o *Google Maps* para encontrar um atrativo a ser visitado ou um aplicativo no celular para decidir em qual restaurante ir. Durante a fase pós-consumo, as tecnologias permitem o armazenamento das memórias de viagem e o compartilhamento das experiências vivenciadas. A utilização de recursos digitais, a exemplo das redes sociais, permite a esse turista reviver a experiência turística por meio da narrativa, além de estabelecer estreitas conexões com os locais, atrações ou fornecedores de produtos / serviços utilizados.

Os avanços tecnológicos não são os únicos fatores que vem influenciando a mudança no comportamento do consumidor no turismo, mas desempenham um papel importante neste processo. Aliada as inovações trazidas pelas TICs, (GRETZEL; FESENMAIER; O'LEARY, 2005) afirmam que “níveis mais altos de riqueza, mais tempo de lazer e mudanças de valores e estilos de vida devido a uma nova consciência sobre as próprias necessidades e responsabilidades sociais” foram fatores que levaram ao surgimento de uma nova geração de consumidores de turismo. A tecnologia cria novas oportunidades tanto para provedores de serviços turísticos,

quanto para os consumidores. Essas novas oportunidades mudaram o tipo de informação buscada pelos consumidores e esses consumidores por sua vez passaram a ser influenciados pela quantidade e qualidade da informação recebida. “O consumidor é influenciado pela quantidade, especificações e detalhes das informações fornecidas”. (BLICHFELDT; KESSLER, 2009, p. 7). É cada dia maior o volume de informação que chega até esse consumidor. Segundo Schiffman e Kanuk (2015), as tecnologias permitem que os consumidores encontrem mais informações sobre produtos e serviços com maior facilidade e eficiência, inclusive sem precisar sair do conforto dos seus lares. Com o aumento do volume de informação em circulação, o processo de tomada de decisão acabou por se tornar mais complexo, à medida que esse consumidor tem a possibilidade de escolher dentre uma gama de serviços e produtos diversificados. Para Petr (2009), a enorme quantidade de informações da web se tornou uma “faca de dois gumes”, justamente por ampliar a oferta de produtos e serviços turísticos, uma vez que a internet possibilita a comparação entre as alternativas disponíveis.

Além de ser uma ferramenta essencial no que tange ao acesso à informação, a internet também se tornou uma ferramenta importante na busca por motivação na hora de viajar e o ponto de contato com as experiências compartilhadas por outros viajantes nas mídias sociais. Para Xiang e Gretzel (2010), a estrutura do domínio do turismo mudou drasticamente devido ao surgimento das mídias sociais como novos atores no campo da troca de informações sobre viagens. A evolução dessas mídias sociais aliada a outros recursos importantes como a tecnologia móvel e os mecanismos de busca, causaram impactos profundos na pesquisa de informações de viagem, na tomada de decisões e na representação/ comunicação de lembranças e experiências de viagem segundo Zarezadeh, Rastegar e Gretzel (2018).

A tecnologia digital de forma geral permitiu o diálogo entre os viajantes, que ganhou território para fluir com maior intensidade nas mídias digitais. Elas se tornaram canais nos quais esses viajantes compartilham suas experiências e encontram inspiração para a seleção do próximo destino a se explorar. O consumo na era digital passa frequentemente pelo compartilhamento de informações em redes sociais. Para Guerra, Gosling e Coelho (2014, p. 406), “a interatividade e a expansão geométrica demonstram que as redes sociais são formas de sociabilidade e de socialização da informação e do conhecimento”.

Na Sociedade da Informação e do Conhecimento frequentemente pensamos nas redes sociais como produto da conectividade em rede, quando na realidade o conceito é bem anterior ao universo tecnológico contemporâneo. Barbosa e Feger (2020) lembram que as redes sociais surgiram do relacionamento entre os seres humanos, portanto, existem desde muito antes do advento da internet. Segundo os autores, a associação entre redes sociais e ambiente on-line nos dias de hoje acontece de forma instantânea e quase indissociável no imaginário coletivo, uma vez que a tecnologia se tornou um elemento chave nesta relação.

No contexto de transformação das relações sociais e profissionais influenciadas pela tecnologia, as mídias sociais emergem como ferramentas importantes na troca de informações, saberes e conhecimentos. Segundo Kotler *et al.* (2010), as mídias digitais tem se tornado cada vez mais expressivas, consumidores são capazes de influenciar cada vez mais outros consumidores com suas opiniões e experiências.

As mídias e as redes sociais facilitaram o processo de produção de conteúdo e compartilhamento de informação entre as pessoas, o que segundo Thomaz; Biz e Gândara (2013) desencadeou uma mudança no comportamento do consumidor e levou ao surgimento de novas práticas turísticas. Mudaram-se as formas de se comercializar serviços turísticos e conseqüentemente a forma de realizar o marketing de produtos e destinos, cada vez mais ligado ao universo virtual.

### 3.2 AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NO TURISMO

Desde o início dos anos 2000, vivemos o que Kotler *et al.* (2010) chamam de uma nova onda de tecnologia, caracterizada pela conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. Segundo os autores, essa nova onda tecnológica proporcionou o acesso a computadores e telefones celulares baratos, Internet de baixo custo e softwares livres, o que permitiu que as pessoas pudessem se expressar livremente na rede, trocar experiências e colaborar uns com os outros. Sob a mesma perspectiva, Sant'Anna e Jardim (2007) afirmam que o crescimento em larga escala da internet possibilita a redução dos custos em comunicação, ao mesmo tempo em que expande a interação direta e em tempo real entre compradores e fornecedores, facilitando a realização de transações comerciais. Para os autores, a internet passa a concentrar novas funções a cada dia, transformando-se, portanto, em mais um canal essencial de distribuição. Por sua vez, Buhalis (1998) afirma que as TICs foram responsáveis

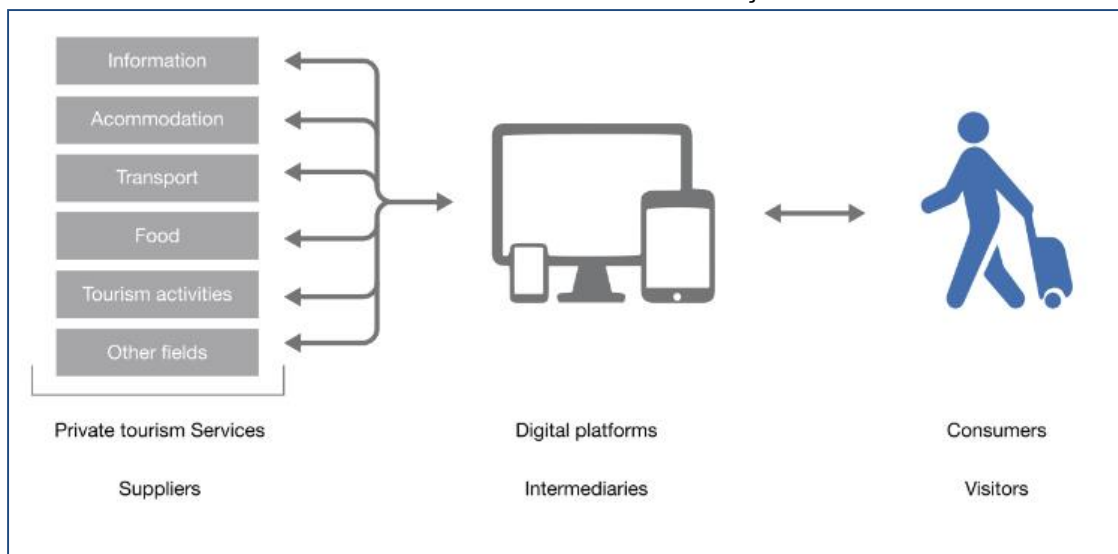
por capacitar os consumidores, à medida que os ajuda a identificar, personalizar e adquirir produtos turísticos. Esse novo consumidor capacitado e informado é chamado por (PETR, 2009) como “o novo turista, ou *e-turista*, que ganhou poder de barganha graças ao acesso instantâneo a informações sobre ofertas e condições de mercado e aos depoimentos pós-consumo de turistas anteriores”.

Segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OECD, 2017, p.116) “as TICs são a espinha dorsal da economia e da sociedade digital”. Um dos principais impactos das TICs sob o setor de turismo foi à mudança radical no processo de intermediação dos serviços turísticos.

Segundo Buhalis e Law (2008), o papel de intermediação no processo de consumo passou a ser desafiado pela Internet, uma vez que os consumidores passaram a interagir com fornecedores e destinos de forma dinâmica. O alcance da internet e o desenvolvimento das TICs como um todo não só modificaram o comportamento do consumidor, como também proporcionaram o surgimento de novos modelos de negócio. Na cadeia do turismo, a OMT (2017) destaca a criação das chamadas plataformas digitais e o impacto das mesmas na atividade turística. Plataformas digitais como Booking.com, Hotéis.com, Decolar.com, Trivago, Airbnb, Expedia, entre outras tantas organizações, despontaram no ciberespaço apresentando como nicho de mercado os usuários de Internet que realizam compras de serviços turísticos on-line.

Ainda segundo a OMT (2017), as plataformas digitais, fruto da economia compartilhada, forneceram aos indivíduos e fornecedores comerciais novas oportunidades de oferecer serviços e produtos. O que incentivou o empreendedorismo no setor e fez do consumidor um dos protagonistas nesse processo de inovação, uma vez que agora ele é capaz de negociar diretamente com os fornecedores dos produtos turísticos, por intermédio da tecnologia. Ainda para Buhalis e Law (2008), esse contato direto com os fornecedores deu aos consumidores a possibilidade de solicitarem a personalização de seus produtos. Da mesma forma, Petr (2009) afirma que a partir do uso da tecnologia, os turistas são capazes agora de construir sua própria experiência turística, uma vez que podem formatar pacotes com produtos e serviços de viagem personalizados, sem a dependência de intermediários, como operadores turísticos e sistemas de distribuição global.

FIGURA 9 - NOVAS PLATAFORMAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS



FONTE: OMT (2017, p.16).

As novas plataformas de serviços turísticos podem ser definidas como “modelos de negócios nos quais produtos ou serviços são oferecidos aos visitantes via plataformas digitais” (OMT, 2017, p. 6). O surgimento dessas novas plataformas é uma das consequências da revolução tecnológica experimentada com a expansão da internet, que mudou o mercado para as organizações de turismo. Segundo Buhalis e Law (2008), essa mudança foi drástica, uma vez que as TICs evoluem rapidamente e fornecem novas ferramentas para gestão e o marketing no turismo.

As TICs criaram as condições para que houvesse uma maior “interatividade entre empresas e consumidores de turismo, reprojetaaram todo o processo de desenvolvimento, gerenciamento e comercialização de produtos e destinos turísticos” (BUHALIS; LAW, 2008, p. 619). Essa remodelação de processos e a possibilidade de se realizar negócios por meio de plataformas digitais transformaram a dinâmica tradicional do mercado turístico, que agora conta com uma oferta diferenciada de produtos via internet.

QUADRO 3 - CAMPOS DE ATUAÇÃO DAS NOVAS PLATAFORMAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

CAMPO DE ATUAÇÃO	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS
<b>Informação</b>	Comentários, classificações e conteúdo gerados por usuários sobre serviços relacionados ao turismo.	<i>Tripadvisor, Velp etc.</i>
<b>Hospedagem</b>	Aluguel de curta duração de camas, quartos, apartamentos, casas etc.	<i>Airbnb, Homeaway, Couchsurfing etc.</i>
<b>Transporte</b>	Serviço de corridas compartilhadas, compartilhamento de viagens de longa distância, serviços de carros compartilhados.	<i>Uber, Lyft, Blablacar etc.</i>
<b>Alimentação</b>	Jantares em grupo ou refeições compartilhadas em um ambiente privado.	<i>Eatwith, Feastly, Vizeat etc.</i>
<b>Outras atividades turísticas</b>	Tours guiados e excursões, atrações e outras atividades.	<i>Bemyquest, Toursbylocals, Vayable etc.</i>

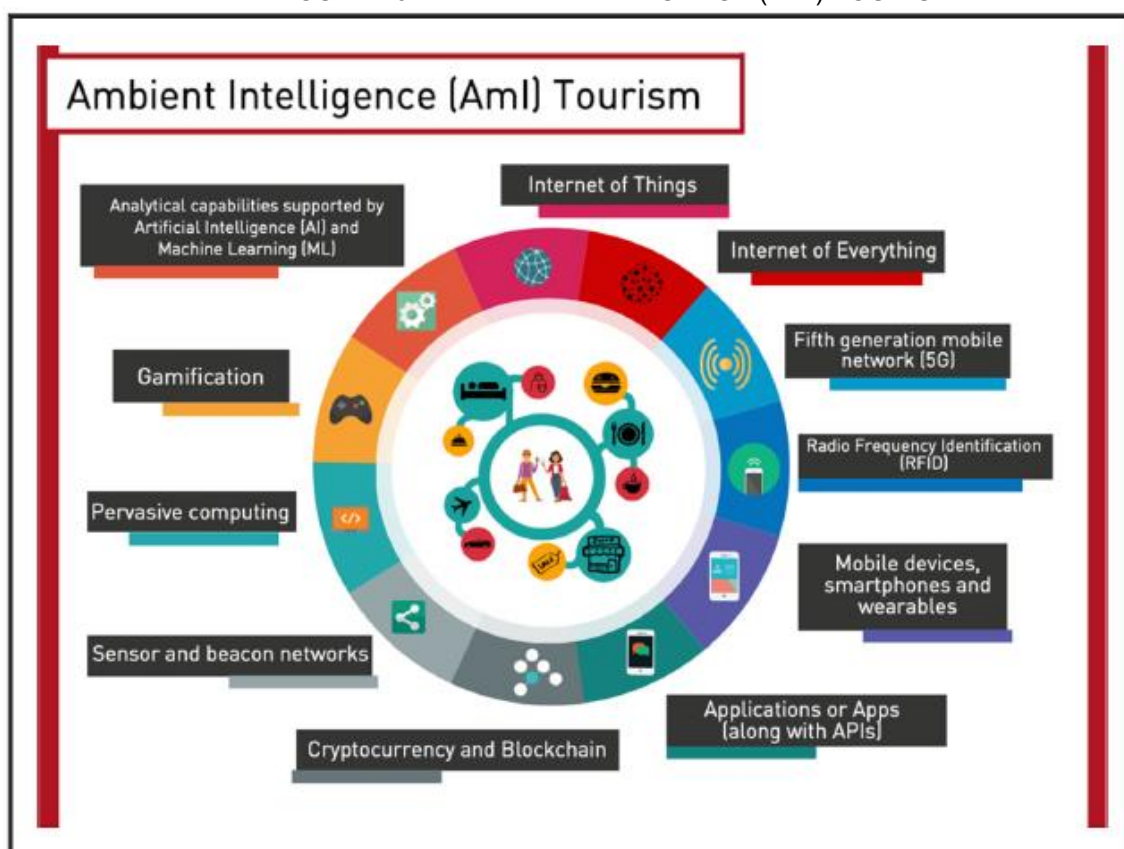
FONTE: Adaptado de OMT (2017, p.15).

Segundo aponta o quadro da OMT (2017), os campos tradicionais que permeiam a prática da atividade turística como: acesso à informação turística, hospedagem, transporte, alimentação e outras atividades turísticas, como serviços de guiamentos, sofreram a influência de plataformas digitais, uma vez que essas passaram a ofertar novos tipos de produtos. O modelo de negócio no qual as plataformas digitais foram desenvolvidas, por sua vez, contribuiu para a independência dos viajantes. Segundo Biz e Correa (2016), os estudos com viés tecnológico devem reconhecer o impacto causado pela economia de compartilhamento, que tem modificado o modo como as pessoas consomem o turismo. Hoje, com algumas horas navegando na internet, uma pessoa consegue planejar uma viagem totalmente independente e sem precisar interagir diretamente com outro ser humano durante o processo de planejamento e aquisição dos serviços turísticos, basta acessar os serviços ofertados pelas plataformas digitais. Por exemplo, é possível pesquisar sobre o destino desejado na web e no Tripadvisor; reservar a hospedagem pela Booking.com; comprar a passagem no site da própria companhia aérea; reservar o carro pelo aplicativo de celular da Hertz ou optar por não alugar um carro e se locomover no destino usando os serviços da Uber; pesquisar nas redes sociais e aplicativos especializados as opções de restaurantes e atividade para se fazer no destino e comprar um tour guiado pelas experiências do Airbnb. Ou seja,

hoje é possível adquirir todos os produtos e serviços essenciais para a realização de uma viagem usando a tecnologia digital.

Para Kostin (2018), o processo de digitalização dos negócios, consequente dos avanços da tecnologia digital, é um caminho sem volta. Segundo a autora, investir nesse tipo de tecnologia é uma maneira não só de garantir a sustentabilidade das empresas no presente, mas uma forma de se preparar para o futuro e garantir espaço no mercado. Sobre o setor de turismo, Buhalis (2019) comenta que as inovações tecnológicas podem ser a solução para reunir os *stakeholders* interessados nos ecossistemas de serviços turísticos e apresenta um modelo com todas as inovações que poderiam contribuir para essa congruência de interesses. O autor chama esse cenário de *Ambient Intelligence (Aml) Tourism* e explica que as tecnologias apresentadas no modelo criam uma infraestrutura e uma rede digital inteligente capaz de promover a interoperabilidade perfeita entre todos os agentes envolvidos, como demonstrado na Figura 10.

FIGURA 10 - AMBIENT INTELLIGENCE (AMI) TOURISM



FONTE: BUHALIS (2019, p.03).

O *Ambient Intelligence (Aml) Tourism* apresentado por Buhalis (2019) na Figura 10 é impulsionado por uma série de tecnologias disruptivas. Muitas dessas tecnologias são desconhecidas nos ecossistemas turísticos, o importante é saber que elas existem e que segundo o autor, são capazes de trazer inteligência a esses ecossistemas uma vez que tornam os ambientes mais sensíveis, flexíveis e adaptáveis às necessidades de todos os *stakeholders* envolvidos na cadeia turística.

Kostin (2018) lembra que a transformação digital não acontece apenas por mudanças tecnológicas, pode ser influenciada por uma série de fatores como tendências políticas e econômicas, tendências socioculturais, necessidades e estilo de vida dos consumidores, dentre outros. Pela complexidade de agentes e fatores envolvidos, medir como essa transformação digital acontece não é uma tarefa simples. Segundo a OECD (2017), as transformações são impulsionadas hoje pela chamada economia digital, caracterizada pela conectividade entre usuários e dispositivos, pela convergência de partes distintas do ecossistema de comunicação, como redes fixas e sem fio, dados, telecomunicações e radiodifusão.

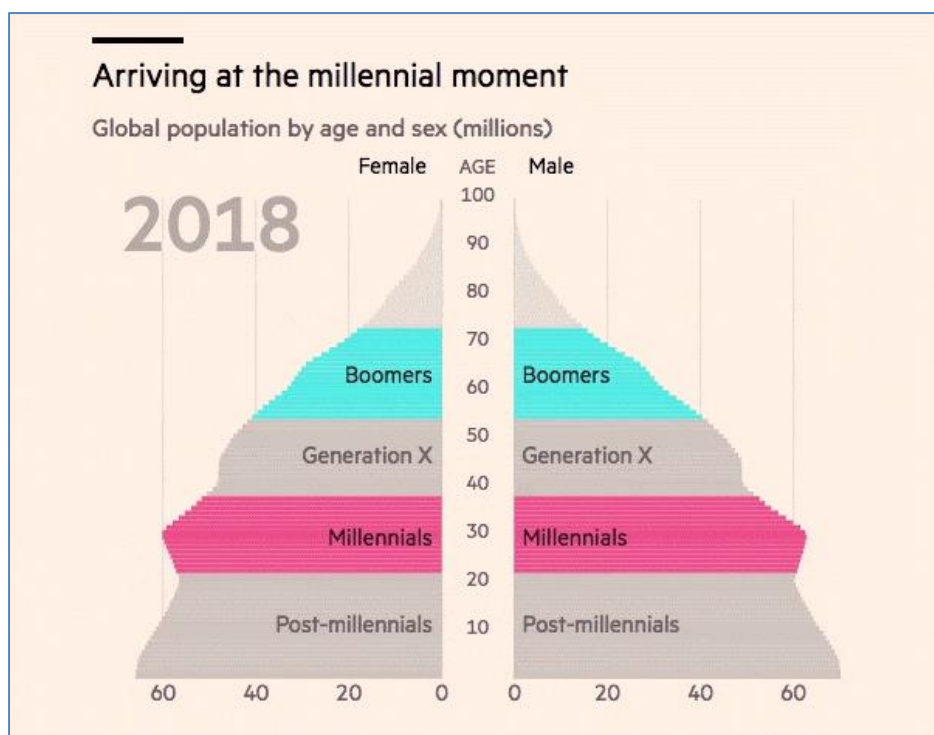
A OECD (2019) afirma ainda que é possível mensurar a transformação digital justamente por meio da economia digital, ou seja, isso pode ser feito através da utilização de estatísticas econômicas que façam a economia digital visível. Exemplos de indicadores que podem ser usados na missão de medir a transformação digital: entregas digitais, plataforma intermediária habilitada, vendas e compras on-line (*e-commerce*), dentre outros.



## 4 GERAÇÃO MILLENNIAL

A Geração Millennial, também conhecida como Geração Y ou “Gen Y”, engloba os nascidos entre 1980 e meados da década de 1990 (BERKUP, 2014; BRAVO *et al.*, 2019). Por sua vez, Pendergast (2010) e Veiga, Santos, Águas e Santos (2017) definem os Millennials como sendo os nascidos entre o período de 1982 e 2002. Para Corbisiero e Ruspini (2018), o termo Geração Millennial se aplica aos indivíduos que atingiram a idade adulta por volta da virada do século XXI. Apesar da divergência de datas, todos os estudos consultados abarcam um período em comum, que vai de 1982 a 1999, o que significa que em 2020, ano da presente pesquisa, a Geração Millennial engloba adultos entre as idades de 21 e 38 anos. É importante ressaltar que apesar da variação de datas que definem esse corte geracional, os Millennials são hoje uma expressiva parcela da população mundial segundo Tilford (2018) em um levantamento feito para o jornal *Financial Times*. Segundo a publicação, 1.8 bilhões de pessoas compõe esse grupo geracional, o que representa um quarto da população mundial. A Figura 11 mostra a proporção de Millennials em relação aos demais cortes geracionais anteriores e posteriores.

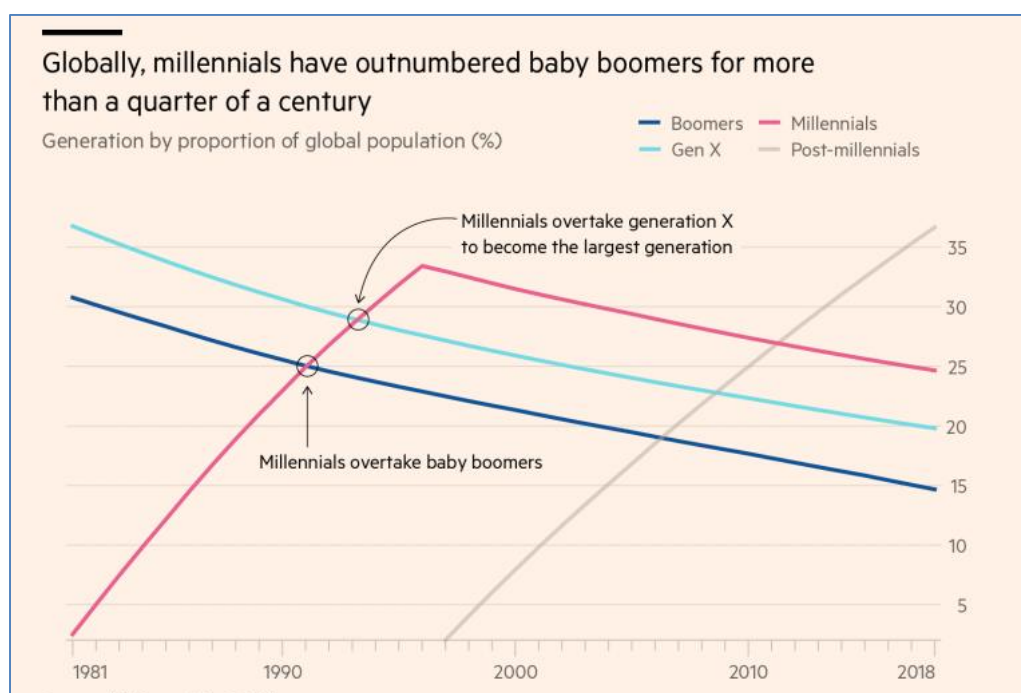
FIGURA 11 - POPULAÇÃO GLOBAL POR GERAÇÃO A



FONTE: TILFORD (2018) a partir dos dados da *UN POPULATION DIVISION*.

Embora nomeados na Figura 11 como Pós-Millennials, pesquisas recentes denominam como Geração Z e Geração Alpha os cortes geracionais dos nascidos após a Geração Millennial. A publicação ressalta que apesar da Geração Millennial só ter se tornado a maior proporção da população dos Estados Unidos em 2018, globalmente ela superou o primeiro lugar dos Baby Boomers há 26 anos e se tornou a geração mais populosa do mundo dois anos depois, ultrapassando a Geração X (TILFORD, 2018), como demonstrado na Figura 12.

FIGURA 12 - POPULAÇÃO GLOBAL POR GERAÇÃO B



FONTE: TILFORD (2018) A PARTIR DOS DADOS DA UN POPULATION DIVISION.

O recorte temporal que define as gerações é importante não especificamente pela delimitação de datas propriamente ditas, mas pela delimitação tempo/ espaço, uma vez que a contextualização histórica temporal exerce influência sobre a construção comportamental das pessoas e gerações. SHULGA *et al.* (2018, p. 198) lembram, por exemplo, que “os Millennials atingiram a maior idade durante o surgimento das mídias sociais e da Internet”, o que faz deles uma geração de transição. Segundo Bravo *et.al* (2019), apesar de a tecnologia fazer parte do dia-a-dia da Geração Millennial, seus membros não nasceram nela, mas migraram para o mundo digital em uma idade muito precoce. Corbisiero e Ruspini (2018, p. 3) ressaltam que “a Geração Millennial foi pioneira na internet”. Embora não tenham nascido imersos no universo digital, boa parte dessa geração possui fortes habilidades tecnológicas e se adapta bem às inovações e avanços tecnológicos.

A partir de uma pesquisa aprofundada na produção acadêmica sobre a Geração Millennial nos últimos 10 anos, foi possível reunir arcabouço teórico para o levantamento dos principais elementos que caracterizam o perfil da referida geração. Para compreender a composição do perfil da Geração Millennial é importante conhecer um pouco mais sobre o contexto histórico, econômico e sociocultural em que essa geração se desenvolveu. A Figura 13 destaca importantes fatos históricos,

econômicos e socioculturais que tiveram impacto no desenvolvimento da Geração Millennial, bem como os principais elementos que caracterizam o perfil desta geração.

FIGURA 13 - PANORAMA GERAÇÃO MILLENNIAL



FONTE: A autora (2020) a partir dos estudos de PENDERGAST (2010), BENI (2011), PIZA (2011), BERKUP (2014), SANTOS *et al.* (2016), VEIGA *et al.* (2017), CORBISIERO e RUSPINI (2018), SIEGEL e WANG (2019) e BRAVO *et al.* (2019).

Os Millennials nasceram num período de alta prosperidade, mas cresceram em meio a uma forte crise econômica global iniciada em 2008, da qual muitos países levaram anos para se recuperarem (PENDERGAST, 2010; VEIGA *et al.* 2017 ). “A crise teve início com muita força nas economias avançadas, porém as economias emergentes também começaram a sofrer com a desaceleração do crescimento econômico” (BENI, 2011, p. 123). Foi uma geração que cresceu em meio a crises ambientais globais com destaque para o agravamento do efeito estufa e para incidentes catastróficos sem precedentes, como o acidente nuclear da usina de Chernobyl em 26 de abril de 1986 e o Tsunami de 26 de dezembro de 2004, que “atingiu sete países asiáticos e deixou 230 mil mortos” (PIZA, 2011, p.125). A Geração Millennial cresceu ainda sob a ameaça de ataques terroristas com destaque para os atentados ocorridos em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.

Ao mesmo tempo, a Geração Millennial foi aquela que acompanhou o desenvolvimento das TICs e da internet (BERKUP, 2014; VEIGA *et al.* 2017). Ao se caracterizarem por um alto grau de conhecimento e domínio sobre as tecnologias, os membros dessa geração são particularmente conscientes sobre o seu papel como consumidores. Pode-se dizer que foi a geração ‘cobaia’ no que tange a utilização de produtos tecnológicos que foram surgindo e sendo testados na busca pelo aumento do grau de conectividade entre os indivíduos, como observado hoje na realidade contemporânea. Sendo assim, os Millennials vivem altamente conectados, Siegel e Wang (2019, p. 160) lembram que muitos Millennials “nunca ficam sem seus dispositivos móveis e vivem em um estado de comparação constante entre pares”. O que significa que mobilidade é um fator importante para essa geração, bem como a interação via mídias digitais. Quando se referem a interação com os pares, os autores ressaltam a importância do compartilhamento de informação e experiências entre os membros dessa geração no ambiente digital, uma vez que a opinião do outro tem credibilidade neste contexto. É o que Kotler *et al.* (2017) chamam de credibilidade no fator social, no qual o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical e sim horizontal. A opinião de familiares, amigos e até mesmo desconhecidos nas mídias sociais tem mais valor para os consumidores dessa geração do que opiniões advindas da publicidade tradicional.

A Geração Milennial tem um apreço especial pela busca de experiências em detrimento do acúmulo de bens materiais. Corbisiero e Ruspini (2018, p. 3) afirmam que os Millennials “se consideram exploradores e preferem gastar dinheiro em experiências a coisas materiais”. Para Siegel e Wang (2019), essa geração vê grande importância em suas experiências pessoais e sentem a necessidade de compartilhá-las, para isso os *feeds* de redes sociais servem como uma vitrine para a propagação dessas experiências. Do ponto de vista de Veiga *et al.* (2017, p. 612) a Geração Milênio “busca experiências autênticas e memoráveis, precisa mergulhar no estilo de vida dos habitantes locais e valoriza experiências semelhantes às dos residentes”. Portanto, os Millennials são adeptos de experiências de imersão, como, por exemplo, viagens de voluntariado ou de autoconhecimento.

Apesar de compartilharem diversas características e valores, os Millennials são um subgrupo populacional enorme e que também apresenta distinções entre si, segundo Veiga *et al.* (2017) há evidências empíricas de que a Geração Y não se trata

de um grupo homogêneo. Cavagnaro, Staffieri e Postma (2018) também reforçam a ideia de não se tratar de grupo homogêneo. A partir dessa perspectiva de uma variação comportamental entre os membros da Geração Millennial, o Boston Consulting Group (BCG) realizou um estudo sobre os consumidores Millennials norte-americanos. No referido documento Barton, Fromm e Egan (2012) afirmam que nos Estados Unidos os consumidores poderiam ser divididos em seis seguimentos distintos: Hip-ennial, Millennial Mom, Anti-Millennial, Gadget Guru, Clean and Green Millennial, and Old-School Millennial, conforme apresentado na Quadro 4:

QUADRO 4 - SEIS PRINCIPAIS PERFIS DA GERAÇÃO MILLENNIAL

HIP-ENNIAL	MILLENNIAL MOM
"Eu posso fazer do mundo um lugar melhor."	"Adoro malhar, viajar e cuidar do meu bebê."
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumidor cauteloso, globalmente consciente, caridoso, bem informado.</li> <li>✓ Ativo nas redes sociais, produz e compartilha conteúdo.</li> <li>✓ Um perfil predominantemente feminino, muitos são estudantes ou autônomos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alto poder aquisitivo, prioriza a família, trabalha fora, confiante, digitalmente experiente.</li> <li>✓ Forte presença digital, altamente social, busca intensa por informação.</li> <li>✓ Com mais idade e salários altos.</li> </ul>
ANTI-MILLENNIAL	GADGET GURU
"Estou muito ocupado cuidando da minha empresa e da minha família para me preocupar com outras coisas."	"É um ótimo dia para ser eu!"
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mentalidade local, conservador.</li> <li>✓ Não está disposto a gastar mais em serviços e produtos sustentáveis.</li> <li>✓ Busca conforto e familiaridade em detrimento de agitação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bem sucedido, confiante e espírito livre.</li> <li>✓ Parece que está no seu melhor momento, adepto de dispositivos eletrônicos, contribui com conteúdo.</li> <li>✓ Um perfil predominantemente masculino, renda acima da média, solteiro.</li> </ul>
CLEAN AND GREEN MILLENNIAL	OLD-SCHOOL MILLENNIAL
"Eu cuido de mim e do mundo ao meu redor."	"Conectar no Facebook é muito impessoal, vamos nos encontrar para tomar um café!"

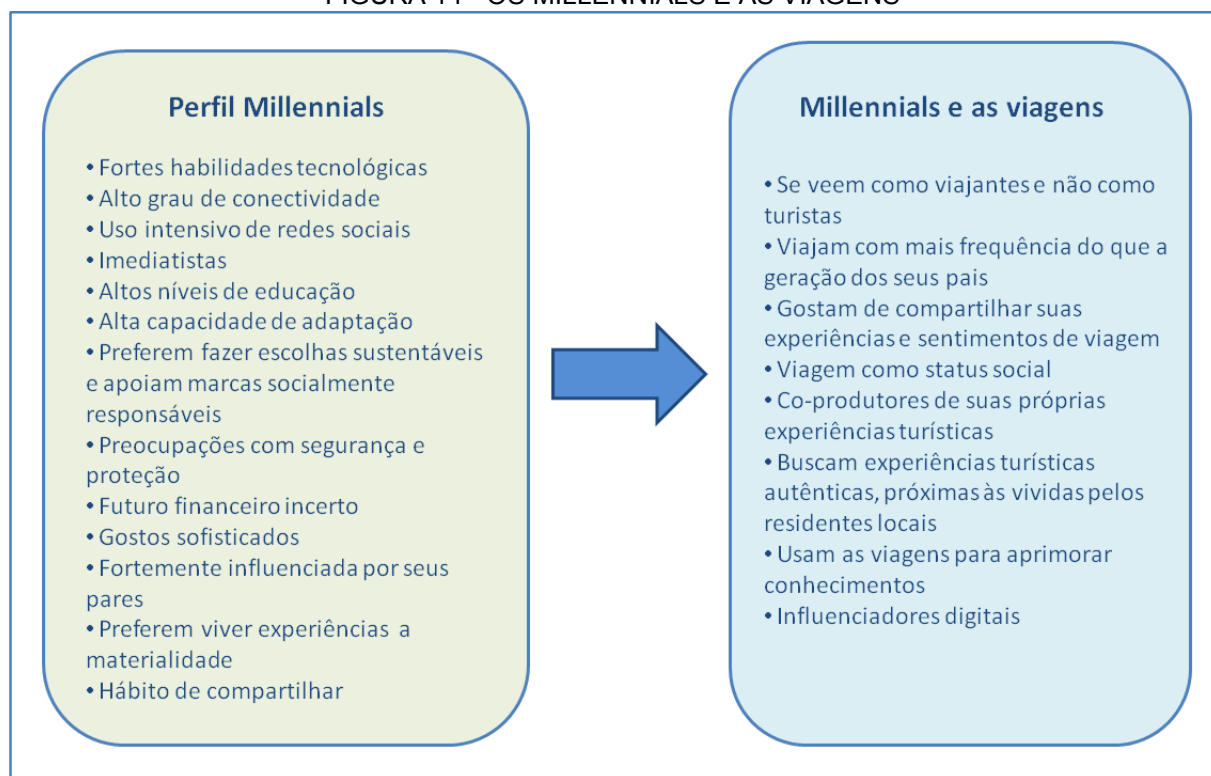
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivado por causas ambientais e sociais.</li> <li>✓ Produz conteúdo, geralmente engajado com as causas que acredita.</li> <li>✓ Um perfil predominantemente masculino. São os mais jovens da geração.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumidor mais cauteloso. Caridoso e não tão conectado.</li> <li>✓ Confiante e independente.</li> <li>✓ Lê mais e gasta menos tempo on-line.</li> <li>✓ Um perfil predominantemente masculino.</li> <li>✓ São mais velhos dentro da geração.</li> </ul>
--	---

FONTE: A autora (2019) a partir dos estudos BARTON *et al.* (2012); TROTTA, SIMÕES e FERRAZ (2019).

Um recente estudo do Banco Itaú, coordenado por Trotta *et al.* (2019) destacou que as categorias apontadas por Barton *et al.* (2012) poderiam ser aplicadas também aos Millennials brasileiros, porém, não apresentou dados sobre essa coleta de informação que sustentassem a afirmativa. No que tange a realidade brasileira, vale destacar que a pesquisa desenvolvida por Trotta *et al.* (2019) ressalta que até meados de 2020 a Geração Millennial corresponderá a 46% da força de trabalho brasileira e 75% da força de trabalho global até o ano 2025. Sendo assim, ocupará uma parcela considerável do mercado consumidor em idade produtiva. Ainda segundo o mesmo estudo, pouco se sabe sobre os Millennials brasileiros como consumidores, uma vez que a maioria dos estudos disponíveis acerca do perfil consumidor dessa geração se concentrou nos Millennials norte-americanos. “Com essa geração ganhando espaço como força de trabalho brasileira e gerando renda, as empresas precisarão adaptar suas estratégias para esses novos consumidores” (TROTTA *et al.*, 2019, p. 6). Essa adaptação deve acontecer não só em nosso mercado nacional, mas já está em andamento em escala global, uma vez que “as expectativas da Geração Millennial são diferentes das gerações anteriores e as empresas precisaram repensar suas marcas, modelos de negócios e marketing apropriadamente” (BARTON *et al.*, 2012).

Ao observar a relação dos Millennials com o turismo, Cavagnaro, Staffieri e Postma (2018) afirmam que as organizações turísticas e os destinos turísticos devem estar atentos tanto ao tamanho da população de Millennials como grupo consumidor em potencial, quanto as possíveis distinções entre os indivíduos deste corte geracional. A Figura 14 traz a relação entre o perfil dos Millennials, levantado anteriormente na presente pesquisa, e o modo como percebem as viagens.

FIGURA 14 - OS MILLENNIALS E AS VIAGENS



FONTE: A autora (2020) a partir dos estudos de PENDERGAST (2010); BERKUP (2014); SANTOS *et al.* (2016); VEIGA *et al.* (2017); CORBISIERO e RUSPINI (2018); STYVEN e FOSTER (2018); SHULGA, BUSSER e KIM (2018); BRAVO *et al.* (2019); RICHARDS e MORRILL (2019); SIEGEL e WANG (2019).

A Figura 14 destaca as principais percepções e comportamentos levantados na literatura acadêmica, o que não significa que todos os membros da geração tenham as mesmas preferências. Porém, vale ressaltar que os hábitos de viagens dos Millennials são bem diferentes das gerações anteriores segundo Glover (2010 citado por SIEGEL; WANG, 2019, p.161). Essa geração viaja mais do que a geração dos seus pais e vê na tecnologia uma aliada na construção de experiências de viagem, Corbisiero e Ruspini (2018) ressaltam:

A Geração Milênio viaja com mais frequência, reserva mais pela Internet, explora mais destinos, tende a ficar à frente das tendências de viagens, procura experiências e informações e tenta obter o máximo possível de suas viagens em termos de compreensão cultural. Por serem tecnologicamente “inteligentes” e ativamente engajados com as mídias sociais para comunicar e compartilhar suas experiências e sentimentos de viagem são promotores e influenciadores “naturais”. (CORBISIERO; RUSPINI, 2018, p. 3).

O engajamento em redes sociais levou a produção de conteúdo em tempo real, no ato de compartilhamento das experiências de viagem no momento em que estão sendo experimentadas. Segundo Siegel e Wang (2019), o acesso a vídeos em tempo



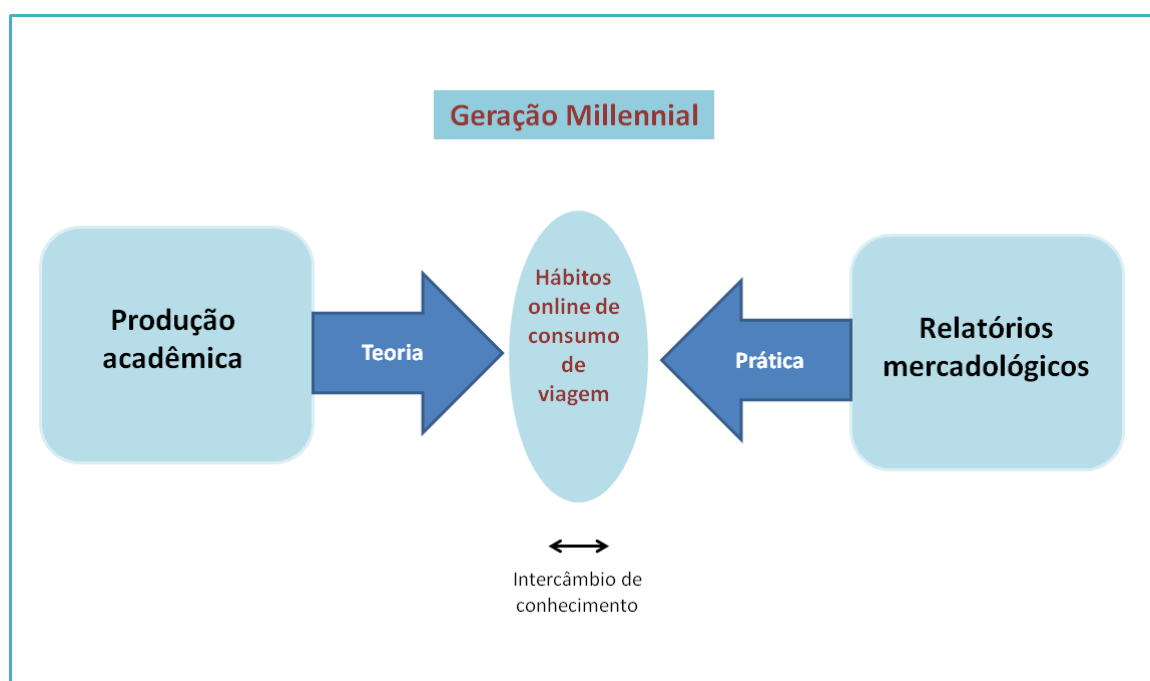
real, produzidos nas mais diversas partes do mundo por meio do uso de aplicativos como *Snapchat* e *Instagram*, ajudou essa geração a se familiarizar com mais destinos e despertou na mesma o interesse em visitar lugares que talvez não fossem conhecidos ou pouco divulgados antes da chegada das redes sociais. Segundo Veiga *et al.* (2017), essa geração tende a buscar experiências turísticas nas quais podem se envolver fisicamente e mentalmente, tornando-se coprodutores de suas próprias experiências turísticas. Ainda segundo os autores, o fato dos Millennials se tornarem turistas ainda na infância, uma vez que as viagens se tornaram mais acessíveis para suas famílias, fez com que acumulassem experiência como viajantes desde cedo, o que os levou a se afastarem do turismo de massa e os encorajaram a buscar experiências turísticas autênticas, próximas às vividas pelos residentes locais (VEIGA *et al.*, 2017).

Como citado anteriormente, estabelecer limites entre as gerações não é uma tarefa fácil, uma vez que gerações subsequentes podem compartilhar características comuns, porém, cada qual traz consigo características próprias que influenciarão seu estilo de vida e seus hábitos de consumo. Ao tratar o papel das gerações no turismo, Corbisiero e Ruspini (2018) afirmam que para garantir um próspero crescimento futuro da atividade turística, a indústria do turismo precisa entender melhor as peculiaridades e expectativas tanto da Geração Y, quanto da geração subsequente, a Geração Z. As características de cada uma das gerações acabam influenciando as escolhas individuais no que tange ao consumo do produto turístico. Estar atento ao perfil de uma geração é uma maneira de compreender hábitos de consumo do presente e prever, a medida do possível, comportamentos de consumo futuros.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se alcançar os objetivos propostos na presente pesquisa, percebeu-se que seria necessário não só identificar na literatura acadêmica os fatores e elementos que caracterizam a transformação digital no turismo e sua implicação na forma de se consumir viagens na contemporaneidade, bem como, analisar a transformação digital sob uma perspectiva mercadológica. A avaliação dos hábitos de consumo on-line de viagens da geração estudada é resultado da congruência de conhecimentos que se complementam como elucidado no esquema da Figura 15:

FIGURA 15 - CONTEXUALIZAÇÃO DA PESQUISA



FONTE: A autora (2020).

A Figura 15, sintetiza o ponto central desta pesquisa. A partir do estudo teórico sobre a correlação das temáticas: Sociedade da Informação e do Conhecimento, tecnologia e comportamento de consumo no contexto do turismo, buscou-se entender como os avanços tecnológicos modificaram a prática turística e contribuíram para a construção da visão de mundo e dos comportamentos de consumo dos jovens da Geração Millennial.

## 5.1 PRESSUPOSTOS DA PESQUISA

O domínio conceitual da pesquisa segundo Creswell (2014a) são as ideias e crenças abstratas que informam uma pesquisa, são os chamados pressupostos filosóficos que compõe a pesquisa. Trata-se, portanto, da perspectiva que guia o trabalho do pesquisador e gera sentido para as ideias apresentadas. Creswell (2014a) afirma que os pressupostos filosóficos são a base da escolha das teorias que orientam a pesquisa. Para Grix (2002) é o posicionamento ontológico e epistemológico do pesquisador que molda as perguntas por ele feitas, e posteriormente como são apresentadas e como se propõe a respondê-las.

Para compreender como as TICs aplicadas ao turismo se relacionam com o comportamento do viajante da Geração Millennial, foi realizado um estudo teórico-descritivo, conduzido por meio de uma pesquisa social qualitativa. Define-se pesquisa social como “o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”(GIL,2012, p.26). Vale ressaltar que ao optar por uma pesquisa qualitativa, o pesquisador faz um recorte da realidade baseado em sua visão de mundo e em suas experiências prévias.

Os pesquisadores se posicionam em projeto de pesquisa qualitativa. Isso significa que os pesquisadores transmitem o seu background (p. ex., experiências profissionais, experiências culturais, história), como isso informa a sua interpretação das informações em um estudo e o que eles têm a ganhar com o estudo (CRESWELL, 2014a, p. 52).

Em outra obra, o autor reflete que os pressupostos filosóficos “estão incorporados às estruturas interpretativas que os pesquisadores qualitativos usam quando conduzem um estudo” (CRESWELL, 2014 a, p. 34). A escolha por um estudo de caráter descritivo se deu pelo desejo de investigar o comportamento da Geração Millennial no que tange ao consumo de viagens no ambiente virtual. Para Gil (2012), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo a descrição das características de uma determinada população, de um fenômeno ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto a sua finalidade, por se tratar de um estudo que fomenta a reflexão sobre uma possível aplicabilidade dos resultados, se caracteriza como uma pesquisa aplicada. A característica fundamental de pesquisas dessa natureza é “o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos” (GIL, 2012, p.27).

A ideia de estudar hábitos de consumo influenciados pela tecnologia tem o intuito de contribuir para uma maior compreensão deste cenário de consumo em transformação, que por sua vez podem colaborar para a construção de novas estratégias de marketing e comunicação alinhadas com esse novo paradigma vivido pelo turismo, em que o digital tem modificado as relações de consumo. Creswell (2014a) ressalta que os pesquisadores que mantêm uma estrutura interpretativa baseada no pragmatismo focam nos resultados da pesquisa: ações, situações e consequências da investigação. O autor aponta como ideias básicas do pensamento pragmático: não ser comprometido com nenhum sistema de filosofia e realidade; os pesquisadores têm uma liberdade de escolha; não veem o mundo como uma unidade absoluta, uma vez que na prática adotam múltiplos métodos de coleta de dados para responder as perguntas da pesquisa; voltam o seu olhar para “o quê” e “como” da pesquisa baseados nas suas correspondências pretendidas - para onde eles querem ir com elas (CRESWELL, 2014 a).

Gray (2012) afirma que é importante ter uma perspectiva epistemológica na pesquisa uma vez que ela ajudar a esclarecer questões relacionadas ao desenho da pesquisa, não só quanto às ferramentas a serem utilizadas; mais no que tange a estrutura geral da pesquisa, incluindo o tipo de evidência que será coletada, onde acontecerá a coleta e como ela será interpretada.

A postura epistemológica adotada no presente estudo é calcada no subjetivismo, cujo paradigma centra-se na experiência do sujeito, releva suas intuições, procurando explicar as condições em que o mundo é experimentado. “Os sujeitos constroem sentido, mas o fazem de dentro do inconsciente coletivo, a partir de sonhos, das crenças religiosas, etc” (GRAY, 2012, p. 21).

Ayikoru (2009) acredita que a reflexão aprofundada sobre várias perspectivas ontológicas e epistemológicas pode ajudar a situar a investigação em um contexto filosófico adequado no processo de construção do conhecimento e isso acaba sendo um desafio para os acadêmicos de turismo, uma vez que precisam se calcar nesses pressupostos para defenderem suas ideias com maior segurança.

Enfim, chega-se ao domínio substantivo da pesquisa, que se refere diretamente ao objeto de estudo, ou seja, ao tópico selecionado para a pesquisa Creswell (2014a). Antes de apresentar o perfil de consumo de viagem da Geração Y relacionado ao uso

da tecnologia, foi fundamental entender a quebra de paradigma vivida pelo setor de turismo, como apresentado ao longo da fundamentação teórica.

## 5.2 ETAPAS DA PESQUISA

Desde a concepção inicial da pesquisa a ideia foi trabalhar com dados secundários presentes em relatórios mercadológicos. Schiffman e Kanuk (2015, p. 17) definem dados secundários como sendo “quaisquer dados gerados para algum propósito que não os atuais objetivos da pesquisa”. A decisão de analisar dados secundários presentes em relatórios de mercado foi feita com o intuito de estabelecer uma conexão entre o conhecimento teórico identificado nos estudos acadêmicos e o conhecimento empírico advindo das pesquisas aplicadas pelo mercado.

É importante destacar que a utilização de dados secundários pode ser associada ou não a utilização de dados primários, isso irá depender da escolha do pesquisador e dos objetivos da pesquisa. De acordo com Schiffman e Kanuk (2015) os dados secundários podem proporcionar uma solução para o problema de pesquisa e ao mesmo tempo eliminar a necessidade de pesquisas primárias. Os autores afirmam ainda, que as tecnologias on-line de hoje possibilitam que as organizações colem dados cada vez mais sofisticados dos respondentes, o que os tornam relevantes tanto para o mercado quanto para a sociedade em si.

Assim, a escolha da pesquisadora por trabalhar dados secundários se deu por duas razões específicas: a primeira ao optar por investigar a realidade brasileira, um recorte bastante abrangente e genérico, cujo volume de dados primários precisaria ser bastante expressivo para justificar o recorte. A segunda razão era a intenção de investigar a visão do mercado sobre o tema da pesquisa e identificar qual a relevância de dados secundários para a construção de um conhecimento acadêmico.

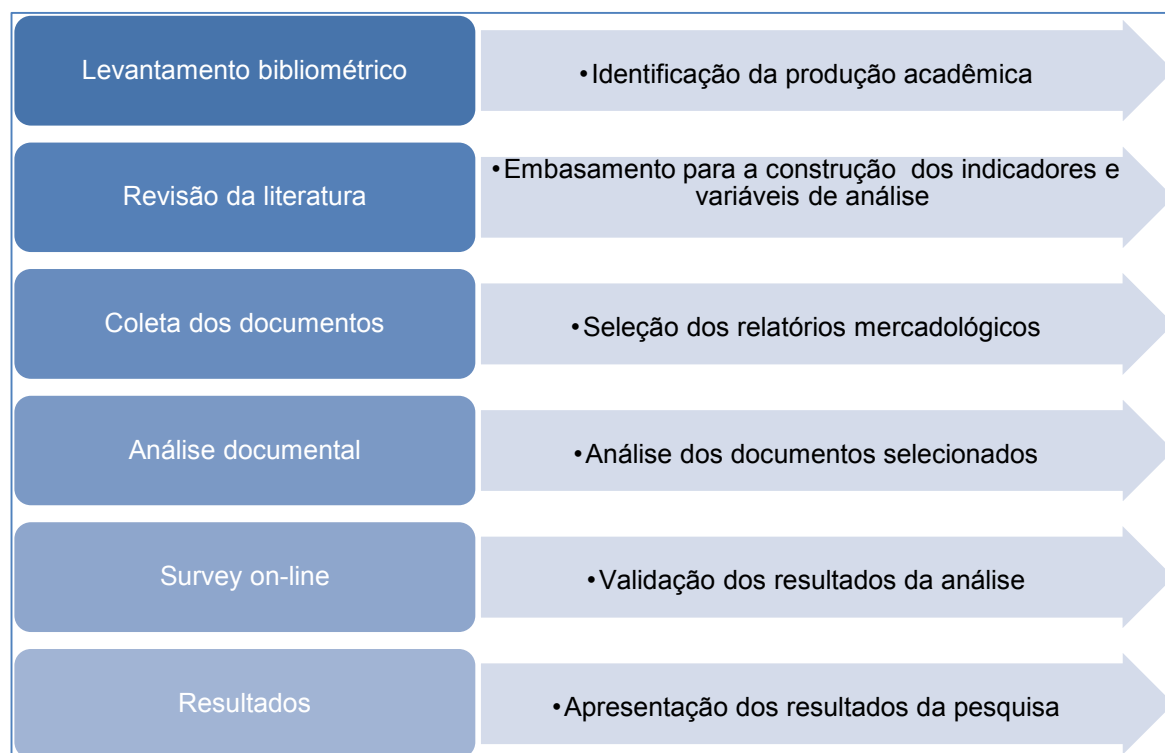
A partir da escolha pelo trabalho com dados secundários, estabeleceu-se como técnica de pesquisa a análise documental, cujo objetivo, segundo Bardin (2011, p.52) “é a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento”. Já para Richardson (2012, p.230), a análise documental “consiste em uma série de operações que visam estudar e analisar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionados”. Segundo o autor, a análise documental trabalha sobre os documentos; é

essencialmente temática e seu objetivo básico é a determinação fiel dos fenômenos sociais.

Ao falar sobre as vantagens do uso de fontes documentais em uma pesquisa, Gil (2012) afirma se tratar de uma maneira importante de detectar processos de mudanças na sociedade, sejam elas estruturais, de atitudes e valores sociais. Ainda segundo o autor, outra vantagem do uso de fontes documentais se refere à obtenção de dados com um menor custo operacional, uma vez que a seleção de uma amostra com tamanho adequado em determinadas pesquisas e o desenvolvimento de instrumentos padronizados de coleta podem ter um custo bastante elevado, principalmente se for o caso de uma pesquisa de mercado. Sendo assim, pesquisas elaboradas a partir de dados existentes podem exigir “uma quantidade bem menor de recursos humanos, materiais e financeiros tornando-as mais viáveis” (GIL, 2012).

Por se tratar de um tópico recente de pesquisa, em que temáticas diversas se conectam, a construção do presente trabalho se deu por meio de um percurso metodológico fragmentado, por isso, achamos por bem esquematizá-lo em etapas como sugerido pela Figura 16.

FIGURA 16 - ETAPAS DA PESQUISA



FONTE: A autora (2020).

A seguir apresenta-se detalhadamente como cada uma dessas etapas foi desenvolvida, destacando a relevância das mesmas na construção da pesquisa. É importante ressaltar que a etapa de **Revisão da literatura** já foi apresentada ao longo dos capítulos dois, três, quatro e cinco, uma vez que o conteúdo desenvolvido nessas sessões foi fruto dessa revisão. Com base na revisão da literatura também foram construídos **os indicadores e as variáveis de análise** aplicadas nos documentos coletados.

A etapa **Resultados**, a última representada no esquema da Figura 16, mereceu o sétimo capítulo inteiro, pois é ali em que se encontram reunidas as análises detalhadas dos relatórios de mercado e sua interface com a realidade trazida pelos dados coletados no **Survey on-line**.

### 5.2.1 Levantamento Bibliométrico

Como apresentado na Figura 16, o primeiro passo da pesquisa foi à realização de um **Levantamento Bibliométrico**, com o intuito de verificar a crescente intersecção entre as áreas de turismo e tecnologia, bem como, o impacto disso na

forma de se consumir viagens pela Geração Millennial. Essa etapa foi fundamental para identificar a recente produção acadêmica em torno dos temas investigados. Um dos papéis da bibliometria é contribuir para o processo de compreensão da pesquisa e da realidade na qual está inserida, enquanto ato dos estudos sociais aplicados.

A bibliometria foi realizada a partir do levantamento sistemático dos descritores turismo, tecnologia e tendências, ocorrido durante o ano de 2018, como demonstrado no Quadro 5. Esta etapa foi fundamental para o entendimento das temáticas e serviu como base na construção do arcabouço teórico da presente investigação, bem como, de dois artigos acadêmicos apresentados durante a XV<sup>1</sup> e XVI<sup>2</sup> edições do Seminário da Anptur.

QUADRO 5 - DESCRITORES PESQUISADOS

DESCRITORES	PORTUGUÊS		INGLÊS
	1	Turismo E Tecnologia	<i>Tourism And Technology</i>
	2	Tendências em Turismo	<i>Tourism Trends</i>
	3	Turismo + Tendências + Tecnologia	<i>Tourism + Trends + Technology</i>

FONTE: A autora (2019).

Com base na combinação de descritores apresentada no Quadro 5 foram selecionados artigos em duas bases de dados diferentes, uma brasileira e uma internacional, a saber: Publicações de Turismo (PBTUR) e *Web of Science* (WOS), acessadas via Periódicos Capes. A PBTUR é um banco de dados composto por informações sobre artigos publicados em periódicos científicos ibero-americanos de Turismo que utilizam o sistema OJS, trata-se de um projeto de extensão do Programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH-USP e conta atualmente com 11.972 artigos

<sup>1</sup> BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. **Artigo Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos**. XV Seminário Anptur. São Paulo, 2018. Publicado em Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 4, n. 2, ago-dez, 2019.

<sup>2</sup> BARBOSA, D.P.; VICENTIM, J.M.; MEDAGLIA, J.; SILVEIRA, C. E. **Turismo e tecnologia: transformações no mercado de trabalho e a inserção do profissional de turismo neste novo cenário**. XVI Seminário Anptur. Curitiba, 2019. Não publicado.



indexados. Já a WOS é uma base multidisciplinar que indexa somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas, possui atualmente mais de 9.000 periódicos indexados.

O principal critério de seleção dos artigos de interesse para a pesquisa foi a presença do descritor pesquisado no título, resumo ou nas palavras-chaves dos documentos acadêmicos levantados. Identificado o descritor, a próxima etapa da triagem foi a leitura dos resumos para verificar se a presença do descritor indicava mesmo que o artigo se encaixava nas temáticas pesquisadas.

Apesar do aprofundamento das leituras e da decisão da pesquisadora em analisar os hábitos de consumo on-line dos viajantes brasileiros, à medida que a investigação foi sendo desenvolvida, percebeu-se que a abrangência da pesquisa ainda era muito grande.

Foi da necessidade de uma maior delimitação da pesquisa em que nasceu a ideia do recorte geracional. Para certificar se havia a possibilidade de seguir por essa linha de pesquisa foi necessária uma volta as bases de dados anteriormente consultadas para verificar a produção acadêmica em torno da temática das gerações no turismo. A proposta inicial era avaliar em paralelo os hábitos de consumo de viagens das Gerações Y e Z, mas após a banca de qualificação optamos por seguir apenas com a Geração Y.

Importante destacar que ao iniciar a busca nas referidas bases de dados, percebemos que na literatura acadêmica a relação entre as temáticas das novas gerações com o turismo ainda havia sido pouco explorada. Portanto, decidimos resgatar a produção acadêmica dos últimos 10 anos. Para tanto, foram utilizados os seguintes descritores:

QUADRO 6 - DESCRITORES PESQUISADOS

DESCRITORES	PORTUGUÊS		INGLÊS	
	1	Comportamento do Consumidor + Turismo+ Tecnologia	<i>Consumer Behavior + Tourism +Technology</i>	
	2	Millennials + Turismo	<i>Millennials + Tourism</i>	
	3	Geração Y + Turismo	<i>Generation Y + Tourism</i>	

FONTE: A autora (2019).

A bibliometria aplicada nas bases de dados PBTUR e WOS foi realizada entre os dias 15 e 25 de setembro de 2019, considerando a produção publicada nos dez anos anteriores. Observou-se a presença dos descritores propostos no título, resumo ou nas palavras-chaves dos documentos levantados.

A busca pelo primeiro descritor apresentado no Quadro 07 resultou no resgate de seis artigos na PBTUR e outros 88 na WOS, o que levou a constatação de que a inter-relação entre as temáticas: comportamento do consumidor, tecnologia e turismo, está sendo mais explorada em pesquisas fora da América Latina. Os resultados da bibliometria demonstraram que a relação turismo e tecnologia é um campo de pesquisa especialmente pouco estudado no Brasil, onde “a pesquisa ainda é incipiente e restrita a poucos pesquisadores e seus respectivos grupos de pesquisa”, segundo (BIZ; CORREA, 2016). A saber, dos seis artigos recuperados na PBTUR, três abordavam tecnologia *mobile/ smartphones* (MENDES FILHO *et al.*, 2017; ROSSI e RAMOS, 2019; SANTOS e SANTOS, 2014); dois falavam sobre canais de distribuição (BRASIL, 2006, 2008) e apenas um sobre mídias sociais e comportamento do consumidor (GUZZO JUNIOR; MENDES; PAES, 2018). Ou seja, ainda há espaço para que pesquisas sobre essa inter-relação de temáticas possam ser desenvolvidas no Brasil.

A partir do levantamento do segundo descritor do Quadro 07, foram recuperados apenas dois artigos na PBTUR e 22 na WOS. Já o terceiro e último descritor, nos levou a 16 artigos na PBTUR e 68 artigos na WOS. Quando observados em conjunto, os descritores 2 e 3, que se referem especificamente a Geração Millennial, apontaram um total de 18 artigos recuperados na PBTUR, destes apenas 6 continham os descritores no título, resumo ou nas palavras-chaves, sendo eles: Carvalho *et al.* (2012), Hoekstra, Lashley e Cavagnaro (2015), Bittencourt e Castro (2017), Cadavez (2017), Veríssimo e Costa (2018) e Richards e Morrill (2019). Apenas dois desses artigos traziam como foco a análise geracional e o comportamento de consumo em viagens dos Millennials: Richards e Morrill (2019); Veríssimo e Costa (2018).

Sendo assim, é importante observar que produção apontada pela bibliometria, tanto sobre o comportamento de consumo no turismo associado à tecnologia, quanto à produção referente à Geração Millennial, ainda é bastante reduzida, provavelmente por se tratarem de temas de pesquisa relativamente recentes.

Para a construção do arcabouço teórico do presente trabalho sobre a Geração Millennial foram utilizados artigos datados de 2010 a 2019 provenientes de diferentes países. É importante ressaltar que as amostragens de Millennials pesquisadas nos artigos estudados têm como principais países de origem: Estados Unidos, China, Reino Unido e Austrália. Alguns outros países europeus e asiáticos também aparecem listados nas pesquisas. É interessante observar que todos os estudos resgatados, apresentam um recorte amostral nacional, citando o país de origem dos grupos pesquisados como demonstrado no Quadro 7. O levantamento apresentado no Quadro 7 vai de encontro ao estudo de Richards e Morrill (2019), o qual afirma que a maioria das pesquisas sobre comportamento de viagem da Geração Millennial são realizadas em um único país ou região.

QUADRO 7 - ESTUDOS GERAÇÃO MILLENNIAL.

ORIGEM DOS MILLENNIALS PESQUISADOS						
Autores/ Ano	América do Norte	Europa	Ásia	América Latina	Oceania	Total de respostas
Bravo, Catalan e Pina (2019)	-	Espanha (117)	-	-	-	346 Sendo 117 Millennials
Richards e Morrill (2019)	298 Estados Unidos (188) E Outros	987 Reino Unido (307) E Outros	700 China (563) E Outros	655 México (546) E Outros	800 Austrália (641) E Outros	3.440
Siegel e Wang (2019)	Canadá (1) Estados Unidos (22)	Alemanha (1) Áustria (1) Holanda (1)	China (2) Coréia (1) Hong Kong (1) Indonésia (1)	-	-	31
Cavagnaro, Staffieri e Postma (2018)	-	Holanda (423)	-	-	-	423
Ek Styvén e Foster (2018)	-	Suécia (309) Reino Unido (307)	Índia (306)	-	-	922 <sup>3</sup>
Shulga, Busser e Kim (2018)	Estados Unidos (84)	-	-	-	-	245 Sendo 84 Millennials
Gardiner, King e Grace (2013)	-	-	-	-	Austrália (120)	360 Sendo 120 Millennials
<b>Total por continente:</b>	<b>405</b>	<b>2.146</b>	<b>1.011</b>	<b>655</b>	<b>920</b>	<b>-</b>

FONTE: A autora (2019).

Como demonstrado no Quadro 7, os Millennials brasileiros não foram citados em nenhum dos artigos pesquisados e os demais Millennials latino-americanos também não são alvo de muitas pesquisas científicas dentro do turismo, um único artigo trouxe informações sobre os Millennials latino-americanos. Segundo Richards

<sup>3</sup> A pesquisa foi realizada com jovens da geração Y e da geração Z com idades entre 16 e 30 anos e o número exato de membros por geração não foi informado.

e Morrill (2019), a proporção relativamente alta de uma população jovem na América Latina faz com que os Millennials sejam um corte geracional importante para o mercado latino-americano. Portanto, ao explorar os artigos recuperados foi possível constatar a necessidade de estudos sobre o comportamento da Geração Millennial nos países latino-americanos e, sobretudo, no Brasil, já que essa é a realidade em que estamos inseridos.

### 5.2.2 Coleta dos documentos

A próxima etapa de pesquisa foi a realização da **Coleta dos documentos**, que se refere especificamente ao processo de coleta dos relatórios mercadológicos que foram analisados na dissertação. A etapa de coleta teve início em 2018, logo nos primeiros meses do mestrado, quando a pesquisadora optou por trabalhar dados secundários provenientes do mercado. A partir daí foi preciso realizar um trabalho de monitoramento na internet em busca de relatórios relevantes produzidos por empresas privadas, consultorias especializadas em pesquisa de mercado e instituições ligadas à atividade turística. Buscou-se documentos que apresentassem dados sobre o perfil e o consumo dos Millennials, com ênfase naqueles que continham informações sobre o consumo de tecnologia, viagens e que tivessem representantes brasileiros entre os grupos pesquisados. Gil (2012) afirma que para fins de pesquisa científica podem ser considerados documentos quaisquer objetos que possam contribuir para investigação de determinado fato ou fenômeno, o que justifica a utilização de relatórios mercadológicos como uma fonte documental.

Durante essa fase da pesquisa de gabinete, foi adotada uma amostra por conveniência. Segundo Gil (2012) esse tipo de amostragem é muito usual em estudos qualitativos, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso e parte do pressuposto que representam o universo a ser pesquisado. No processo de busca pelos documentos foram utilizadas combinações variadas de palavras-chaves: Millennials + viagens, Geração Y + viagens, Millennials brasileiros + viagens, viagens + consumo + tecnologia. Isso foi feito também com as mesmas palavras em inglês, a fim de encontrar relatórios mercadológicos que se enquadrassem nos critérios estabelecidos, sendo eles nacionais ou internacionais.

O próximo passo foi realizar a mineração dos relatórios mercadológicos encontrados. Entre abril de 2018 e janeiro de 2020, foram coletados um total de 14

(quatorze) relatórios e ao final foram selecionados 5 (cinco) relatórios que atendiam os critérios estabelecidos, ou seja, cujo conteúdo permitiria a análise do perfil e do consumo da Geração Millennial, bem como, aqueles que permitiam situar os Millennials brasileiros dentro deste contexto. Como especificado na Quadro 8, os relatórios escolhidos foram selecionados não só pela relevância dos dados neles apresentados, mais também por se tratarem de estudos recentes publicados entre 2018 e 2019, e, sobretudo, pela credibilidade das instituições que os produziram, o que fica claro na descrição de suas áreas de atuação no mercado. Trata-se de empresas e instituições consolidadas no mercado, cujo trabalho é reconhecido dentro dos nichos de mercado em que atuam.

QUADRO 8 - RELATÓRIOS SELECIONADOS

TÍTULO	ANO	AUTORIA / PERFIL INSTITUCIONAL
<i>The Deloitte Global Millennial Survey 2019: Societal Discord And Technological Transformation</i>	2019	<b>DELOITTE:</b> é uma empresa líder em serviços de auditoria, consultoria, assessoria financeira, <i>risk advisory</i> , consultoria tributária e serviços relacionados. é uma marca reconhecida no mercado internacional, tem uma história de 150 anos de existência e presta serviços em 150 países.
<i>Millennials Unravelling The Habits Of Generation Y In Brazil</i>	2019	<b>Itaú BBA:</b> é o maior banco corporativo e de investimentos da América Latina. faz parte do grupo Itaú Unibanco, um dos maiores conglomerados financeiros do mundo. foi considerado a melhor instituição financeira do Brasil de 2016 a 2018 (EUROMONEY, 2018).
<i>Latin American Multi-Generational Travel &amp; Tourism Trends</i>	2018	<b>Expedia Group Media Solutions:</b> é um braço do grupo expedia, uma consultoria especializada em marketing e mídia digital.
<i>The Brazilian Digital Traveler</i>	2018	<b>Phocuswright:</b> é uma empresa referência no desenvolvimento de pesquisas de mercado no setor de viagens, turismo e hospitalidade. produz pesquisas, relatórios, análises, eventos e previsão de tendências do setor de viagens. foi fundada em 1994 e pertence ao northstar travel group.
Viagens Compartilhadas	2018	<b>MAPIE:</b> é uma consultoria brasileira especializada em hotelaria, gastronomia, turismo e serviços. atua no mercado nacional desde 2009 e possui um laboratório de inovação e tendências no ramo da hospitalidade e do turismo chamado <b>DISQUE9</b> .

FONTE: A autora (2020).

Os quatro primeiros relatórios apresentados no Quadro 8 são no idioma inglês e foram produzidos por instituições internacionais, apenas o último relatório está em

português e foi produzido por uma empresa brasileira, corroborando com a análise já problematizada nessa dissertação acerca da escassez de estudos brasileiros que pesquisem a Geração Millennial.

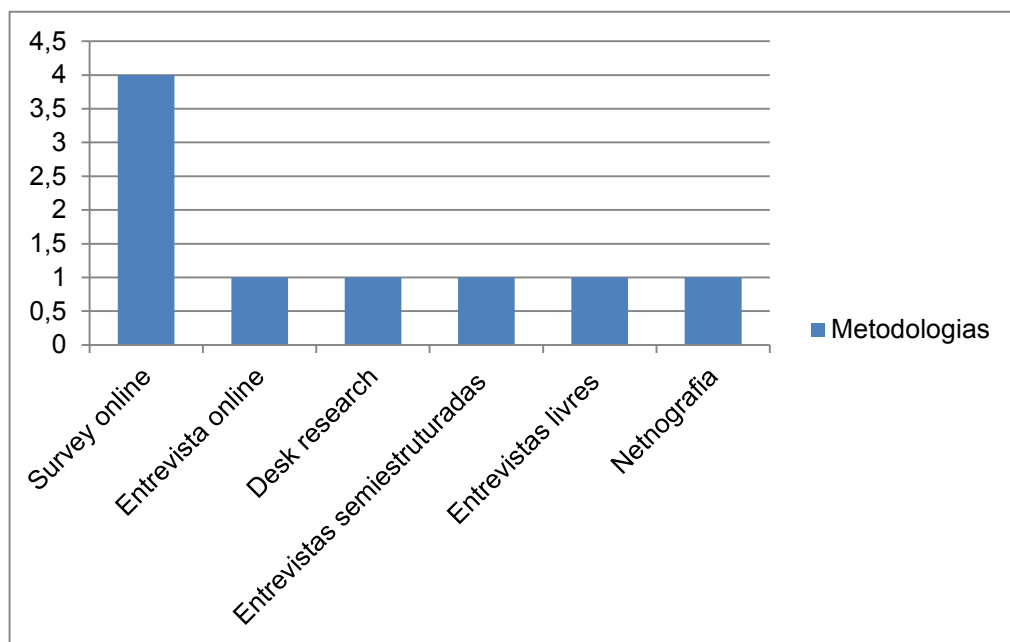
Mais da metade dos relatórios selecionados estavam disponíveis na internet para consulta pública, com a exceção do Phocuswright (2018) e Mapie e Disque9 (2018) produzidos por consultorias especializadas, cujo acesso na íntegra e a liberação para o uso de dados, devidamente referenciados, precisou passar por um processo de solicitação e autorização via e-mail<sup>4</sup>.

Embora tenham empregado metodologias diferentes no processo de coleta de dados, todos os relatórios selecionados apresentam um descritivo detalhado sobre a metodologia adotada, bem como o perfil do público respondente. No Gráfico 01 é interessante observar que dos cinco relatórios analisados, apenas o da Mapie e Disque9 (2018) aplicou um cruzamento de diferentes metodologias, todos os demais relatórios optaram pela realização de um *survey* on-line para coleta das informações.

---

<sup>4</sup> Gostaria de registrar aqui o meu agradecimento à Carolina Sass de Haro, sócia-diretora da MAPIE, por gentilmente conceder a liberação dos documentos para utilização nesta pesquisa.

GRÁFICO 1 - METODOLOGIAS APLICADAS NOS CINCO RELATÓRIOS

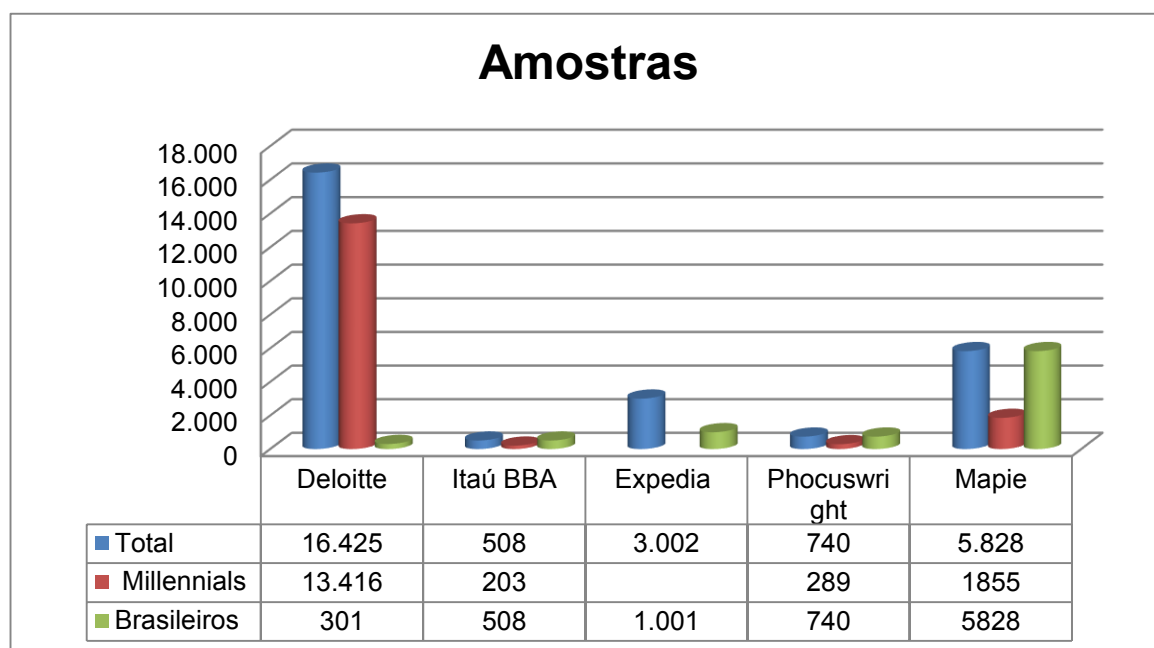


FONTE: A autora (2020).

Quanto às amostras investigadas nos relatórios é importante destacar que todas as pesquisas tiveram respondentes brasileiros, bem como respondentes da Geração Millennial, como demonstrado no Gráfico 02. Em três dos estudos, Itaú (2019), Phocuswright (2018) e Mapie e Disque9 (2018), a amostra total de respondentes foi composta apenas por brasileiros. Já nas pesquisas da Deloitte (2019) e da Expedia (2018) os respondentes tinham nacionalidades diversas. A Deloitte pesquisou Millennials de 42 países para entender suas aspirações e comportamentos. Já o estudo apresentado pela Expedia investigou o comportamento, os hábitos de consumo de viagens e a influência de diferentes grupos geracionais, dentre eles os Millennials. Responderam a pesquisa grupos de três países: México, Brasil e Argentina.



GRÁFICO 2 - AMOSTRAS PESQUISADAS NOS RELATÓRIOS



FONTE: A autora (2020).

A lacuna em branco no relatório da Expedia (2018) se justifica, pois apesar de apresentar dados sobre o consumo de viagens dos Millennials, o documento não especifica o número exato de Millennials pesquisados. Na descrição da sua metodologia, o relatório apresenta a amostra total de respondentes e a divisão da mesma por nacionalidade. Porém, todo o conteúdo do relatório é apresentado com base na divisão de grupos geracionais.

### 5.2.3 Indicadores e variáveis de análise

Para a operacionalização da etapa de **Análise Documental** fez-se necessária à criação de indicadores e variáveis que pudessem ser observados em todos os relatórios selecionados e, conseqüentemente guiar o trabalho de análise. Richardson (2012) afirma que a codificação da informação e o estabelecimento de categorias são operações que fazem parte do processo de análise documental. Portanto, para realizar a análise documental dos relatórios, elaboramos critérios de análise que convencionamos chamar aqui de **Indicadores de Transformação Digital (ITDs)**.

Indicadores são frequentemente utilizados em estudos de variadas áreas do conhecimento e de naturezas diversas, podendo ser científicos, institucionais ou mercadológicos. A escolha ou o desenho de indicadores vai depender muito do que

se pretende analisar, mas sua função básica, segundo Fernandes (2004, p. 3), “é expressar, da forma mais simples possível, uma determinada situação que se deseja avaliar”. Do ponto de vista científico, Minayo (2009) afirma que a definição do termo indicador varia muito pouco de um autor para o outro e que a maioria dos pesquisadores considera indicadores como parâmetros quantificados ou qualitativos, que servem para detalhar se os objetivos de uma proposta estão sendo bem conduzidos ou foram alcançados. Do ponto de vista institucional, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, responsável por diversos estudos que utilizam indicadores, os consideram como sendo conjuntos de dados, definidos para responder perguntas sobre determinado fenômeno ou sistema específico (OECD, 2020).

Segundo García (2016), os indicadores são compostos por variáveis e essas variáveis devem ser definidas de uma maneira bastante cautelosa, a fim de atender ao objetivo do indicador. Na presente pesquisa, cada **ITD** criado é composto por um conjunto de variáveis, estabelecidas com base no que foi observado na revisão da literatura. Foram levadas em consideração as mudanças ocorridas na atividade turística no processo de transformação digital e o comportamento da Geração Millennial, intrinsecamente ligado à tecnologia. Com base na análise documental dos relatórios tenciona-se obter um panorama do processo de consumo dos viajantes brasileiros da Geração Millennial neste contexto tecnológico, a partir do levantamento dos hábitos e comportamento de consumo no ambiente on-line apresentados nestes relatórios.

A Figura 17 apresenta as **ITDs** estabelecidas e as **variáveis** de análise que compõe cada um desses **indicadores**. Fez-se necessária a adoção de critérios comuns para a análise de todos os relatórios, uma vez que os mesmos apresentam contextos e conteúdos distintos. A partir daí, foi possível criar pontos de conexão entre eles.

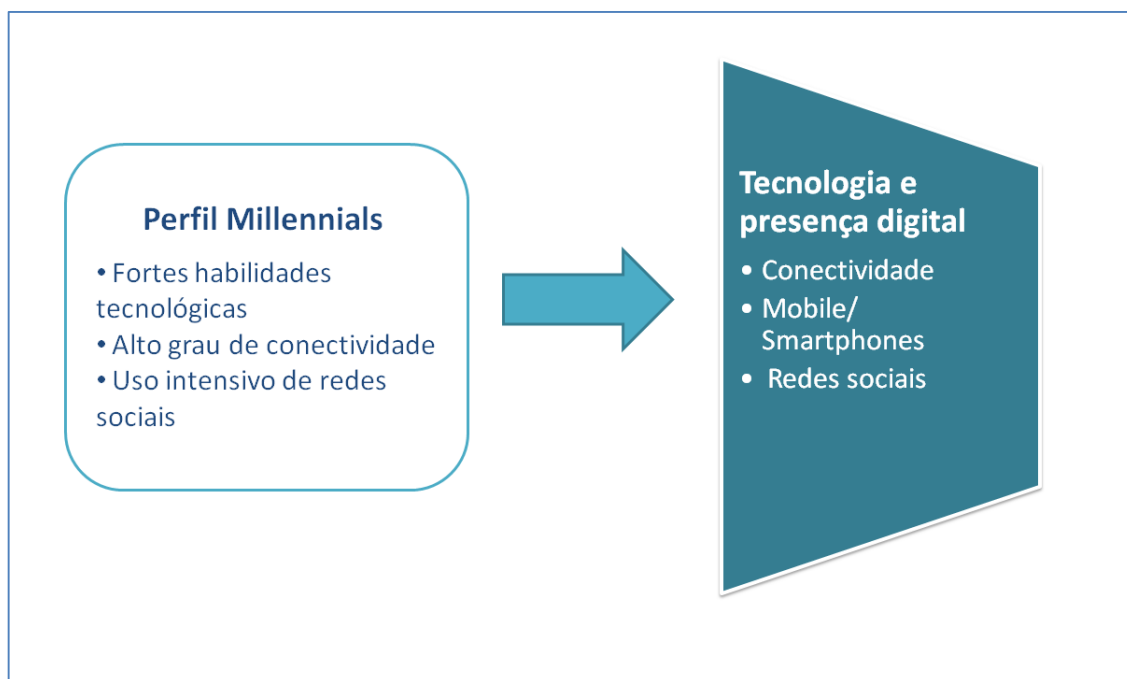
FIGURA 17 - INDICADORES DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



FONTE: A autora (2020).

Na sequência, segue uma breve apresentação de cada indicador e o respectivo grupo de variáveis que o compõe. A Figura 18 refere-se ao **Indicador Tecnologia e presença digital (ITD 1)** estabelecida com base nas habilidades tecnológicas dos Millennials conforme apresentado anteriormente na sessão cinco, da revisão de literatura.

FIGURA 18 - PRIMEIRO INDICADOR (ITD 1)

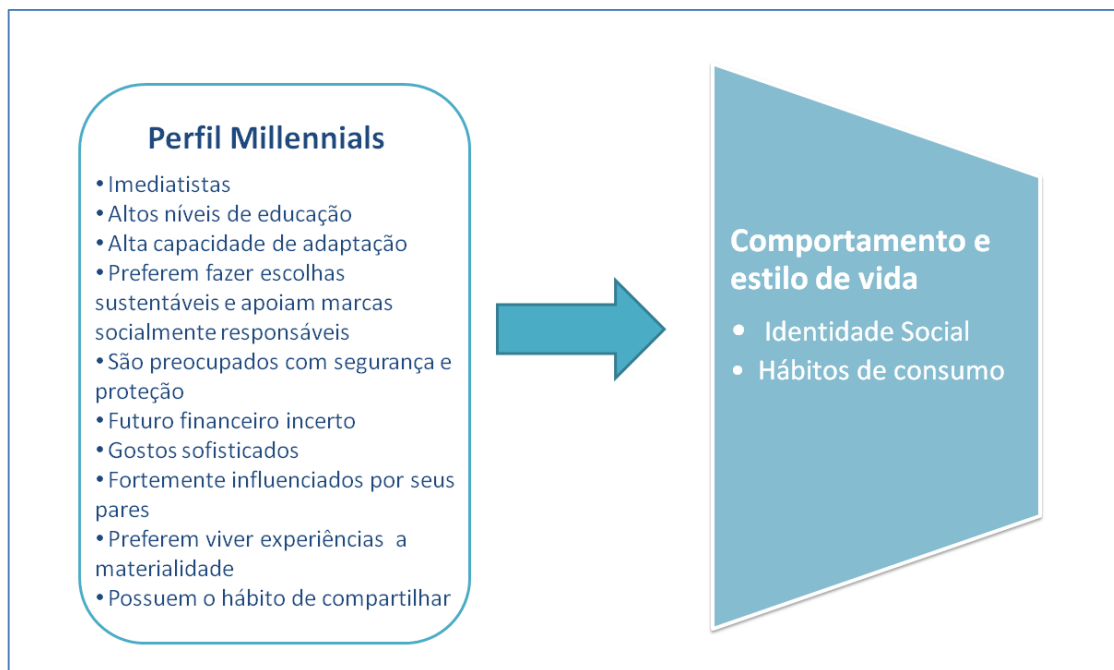


FONTE: A autora (2020).

O **ITD 1** apresentada na Figura 18 tem por intuito averiguar nos relatórios dados e informações sobre a conectividade dos Millennials, ou seja, como se dá a presença digital dos membros da Geração Millennial por meio da utilização da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais.

A Figura 19 refere-se a **Indicador Comportamento e estilo de vida**, o **ITD 2** também foi criada a partir das características levantadas na literatura sobre o perfil dos Millennials.

FIGURA 19 - SEGUNDO INDICADOR (ITD 2)

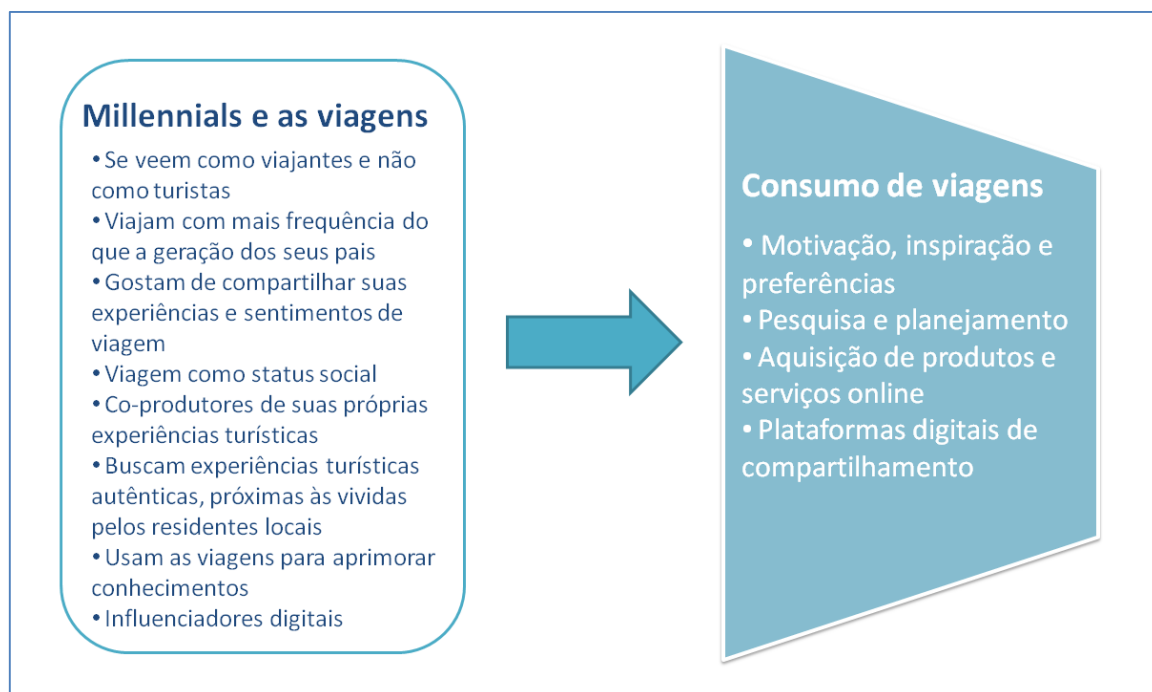


FONTE: A autora (2020).

Nesse caso as variáveis da **ITD 2** estão ligadas as informações generalizadas sobre o comportamento da Geração Millennial, presentes nos relatórios, com o intuito de nos fornecer um panorama de como os Millennials são percebidos pela óptica do mercado. O objetivo aqui é entender quais as características e valores da Geração Millennial estão contidas nos relatórios.

O terceiro e último indicador representado na Figura 20, se refere diretamente ao universo do turismo e das viagens. O **Indicador Consumo de viagens (VTD 3)** foi criada com base em informações específicas sobre a percepção dos Millennials em relação as viagens e o seu comportamento como turistas apontados na literatura acadêmica.

FIGURA 20 - TERCEIRO INDICADOR (ITD 3)



FONTE: A autora (2020).

O conjunto de variáveis do **ITD 3** foi pensado com o intuito de aprofundar a análise sobre o comportamento de consumo dos Millennials na condição de consumidores de produtos e serviços turísticos. Ao aplicar esse indicador a ideia é compreender algumas das preferências dos Millennials como viajantes, onde buscam inspiração para suas futuras viagens, como planejam essas viagens e por meio de que canais realizam tanto a busca por informações turísticas, bem como a aquisição de serviços e produtos turísticos.

QUADRO 9 - VARIÁVEIS E SEUS INDICADORES

INDICADORES	VARIÁVEIS	AUTORES
<b>Tecnologia e presença digital (ITD 1)</b>	<b>Conectividade:</b> se refere ao uso intenso da internet e ao comportamento de se estar conectado a web. dentro dessa variável vamos observar também a relação dos usuários com a tecnologia e suas inovações.	KEMP (2020); BRAVO, CATALAN E PINA (2019); VEIGA <i>ET AL.</i> (2017); KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017); BERKUP (2014); KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN (2010).
	<b>Mobile/Smartphones:</b> se refere ao uso de tecnologia <i>mobile</i> . qual o papel dos celulares na vida dos brasileiros e dos membros da geração millennial, dentro e fora do universo das viagens.	BIZ E CORREA (2016); MENDES FILHO <i>ET AL.</i> (2017); OMT (2017); ROSSI E RAMOS (2019); SANTOS E SANTOS (2014).

	<b>Redes sociais:</b> o papel e a utilização de redes sociais.	KEMP (2020); ZAREZADEH, RASTEGAR E GRETZEL (2018); STYVÉN E FOSTER (2018); GUERRA, GOSLING E COELHO (2014); XIANG E GRETZEL (2010).
<b>Comportamento e estilo de vida (ITD 2)</b>	<b>Identidade social:</b> se refere a características e valores que determinam o pertencimento a um determinado grupo. é importante para identificar padrões e tendências dos grupos geracionais.	PENDERGAST (2010); BERKUP (2014); SCHIFFMAN E KANUK (2015); SOLOMON (2016); CAVAGNARO, STAFFIERI E POSTMA (2018); CORBISIERO E RUSPINI, (2018); SIEGEL E WANG (2019).
	<b>Hábitos de consumo:</b> se refere a forma com que os viajantes, em especial os membros da geração millennial, consomem produtos e serviços.	SCHIFFMAN E KANUK (2015); SOLOMON (2016); BRAVO ET AL. (2019).
<b>Consumo de viagens (ITD 3)</b>	<b>Motivação, inspiração e preferências:</b> se referem às escolhas dos viajantes brasileiros e dos membros da geração millennial.	RICHARDS E MORRILL (2019); SIEGEL E WANG (2019); VEIGA ET AL. (2017).
	<b>Pesquisa e planejamento:</b> se refere às etapas de preparação de uma viagem.	KIM, XIANG E FESENMAIER (2015); SCHIOPU ET AL. (2016).
	<b>Aquisição de produtos e serviços on-line:</b> referente aos produtos e serviços turísticos adquiridos no meio digital.	AMARO E DUARTE (2013); LEMON E VERHOEF (2016); GUERREIRO, VIEGAS E GUERREIRO, (2019).
	<b>Plataformas digitais de compartilhamento:</b> plataformas de compartilhamento utilizadas para aquisição de produtos ou serviços turísticos.	OMT (2017).

FONTE: A autora (2020).

No Quadro 9, é possível observar um detalhamento das variáveis que compõe cada um dos Indicadores de Transformação Digital propostos, bem como, os principais autores consultados para a construção desses indicadores e seus respectivos critérios de análise.

Destacar o significado de cada uma das variáveis estabelecidas, como apresentado no Quadro 9, fez-se necessário para guiar o trabalho de análise documental dos relatórios mercadológicos e clarificar a conexão entre eles, como apresentado na sessão Análises e Resultados.

#### 5.2.4 *Survey on-line*

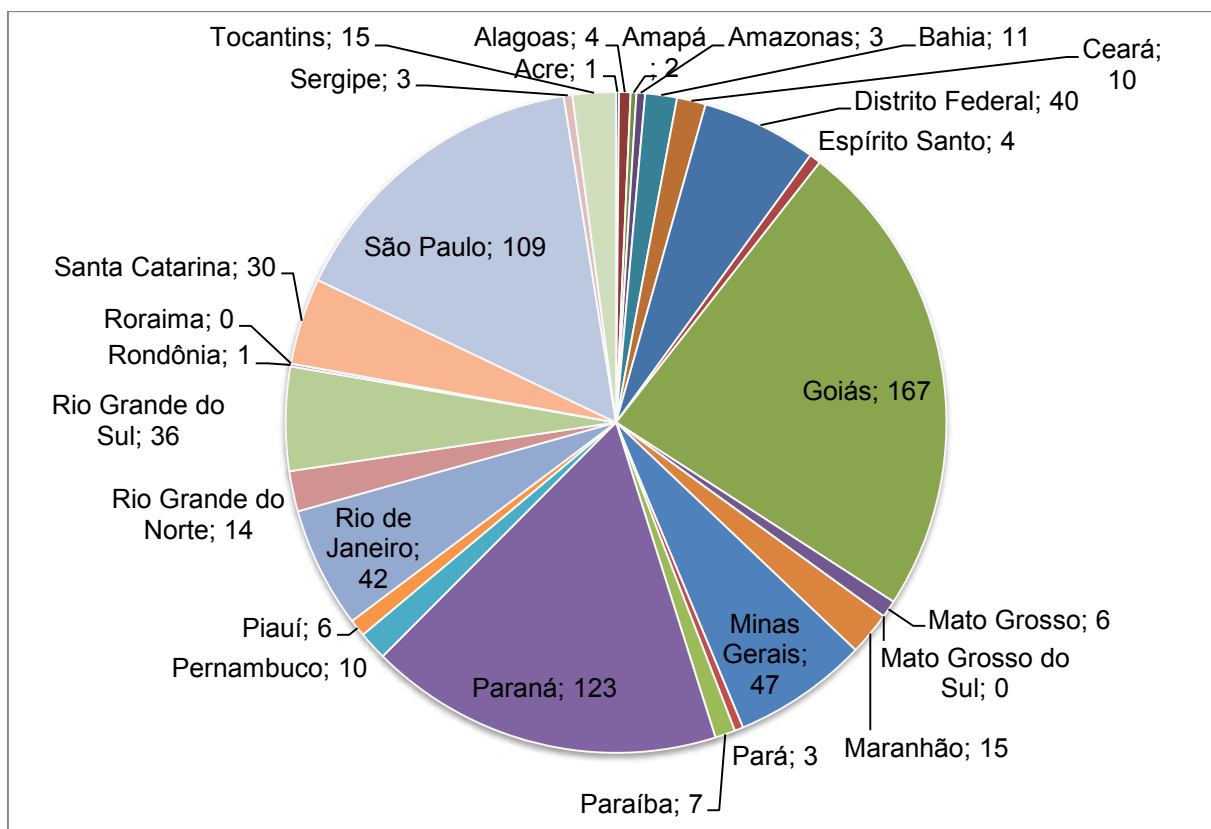
Por fim, a última etapa da pesquisa foi a aplicação de um **Survey on-line** para confirmar as interfaces reconhecidas entre a teoria discutida e o conhecimento empírico encontrado nos relatórios mercadológicos. Essa ida a campo, mesmo que por meio virtual, foi necessária para validar a análise documental, como sugerido pela banca de qualificação. Apesar da natureza quantitativa do *survey*, foi a análise qualitativa dos dados gerados por meio dele que permitiu observar na prática o comportamento dos viajantes brasileiros da Geração Millennial no ambiente virtual e contribuíram para a construção do conhecimento científico apresentado nesta dissertação.

O survey foi aplicado entre os dias 18 de julho e 17 de agosto de 2020. Participaram da pesquisa Millennials brasileiros, residentes em território nacional, com idades entre 21 e 38 anos, que adquiriram algum serviço ou produto turístico pela internet entre os anos de 2018 e 2020. O instrumento foi composto de 30 questões de múltipla escolha divididas em seis sessões. Cada um dos respondentes gastou em média de 10 a 12 minutos para preenchê-lo.

O público-alvo da pesquisa foi alcançado por meio de e-mails, postagens em grupos do Facebook e WhatsApp, bem como, postagens realizadas no Instagram. Ao final do período de coleta, foram obtidas 709 respostas, todas válidas, de 25 Unidades da Federação Brasileira, com exceção dos Estados de Mato Grosso do Sul e Roraima, como demonstrado no Gráfico 03. Por se tratar de uma pesquisa de abrangência nacional, cujo recorte foi apresentado na Introdução com base nos dados do IBGE, utilizamos como parâmetro para a construção da margem de erro da pesquisa a chamada amostra infinita de Braga (2007). Segundo a autora, é considerada uma amplitude de amostra infinita, aquela cuja população pesquisada está acima de 100 mil. Nesse caso, as margens de erro possíveis são de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10%, de acordo com o número de indivíduos pesquisados. No caso do *survey* aqui apresentado, devido ao número de indivíduos alcançados estar entre o intervalo de 625 e 1.111 segundo a escala de amplitude da amostra, temos uma margem de erro de 4% para mais ou para menos na pesquisa.



GRÁFICO 3 - RESPOSTAS POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO

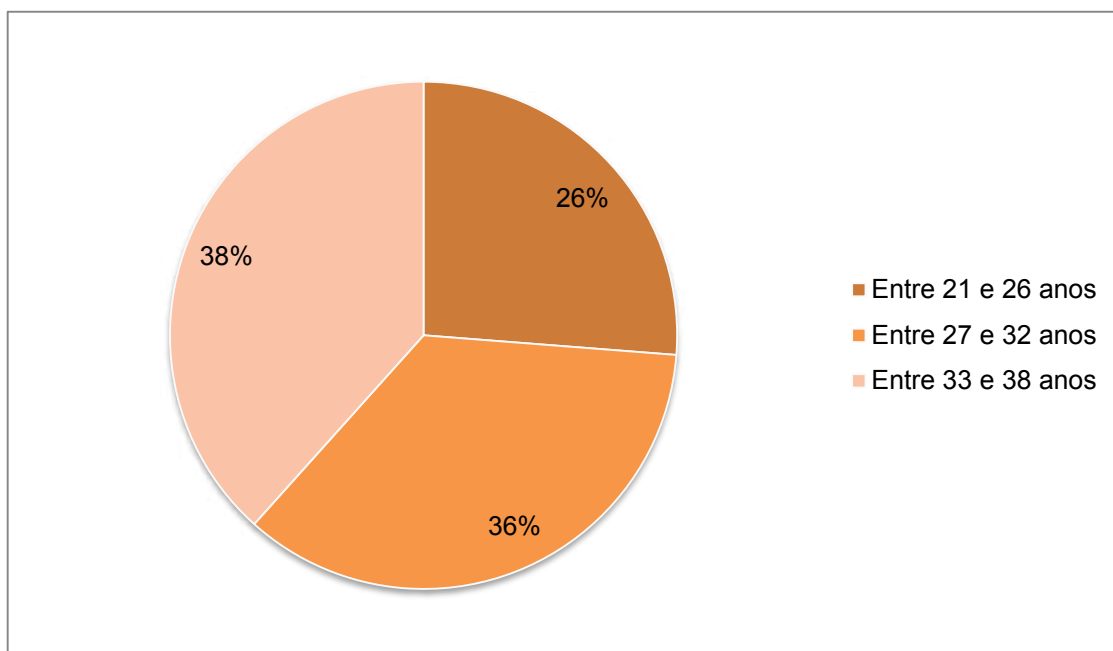


FONTE: A autora (2020).

A partir da observação do Gráfico 03 é possível identificar uma maior participação dos Millennials das regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste do país, com destaque para os Estados de Goiás (24%), Paraná (17%), São Paulo (15%), Minas Gerais (7%), Rio de Janeiro (6%) e o Distrito Federal (6%).

Quanto as características demográficas da população estudada, por meio do *survey*, foi possível dividir os respondentes em três grandes grupos etários, como representado no Gráfico 04.

GRÁFICO 4 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

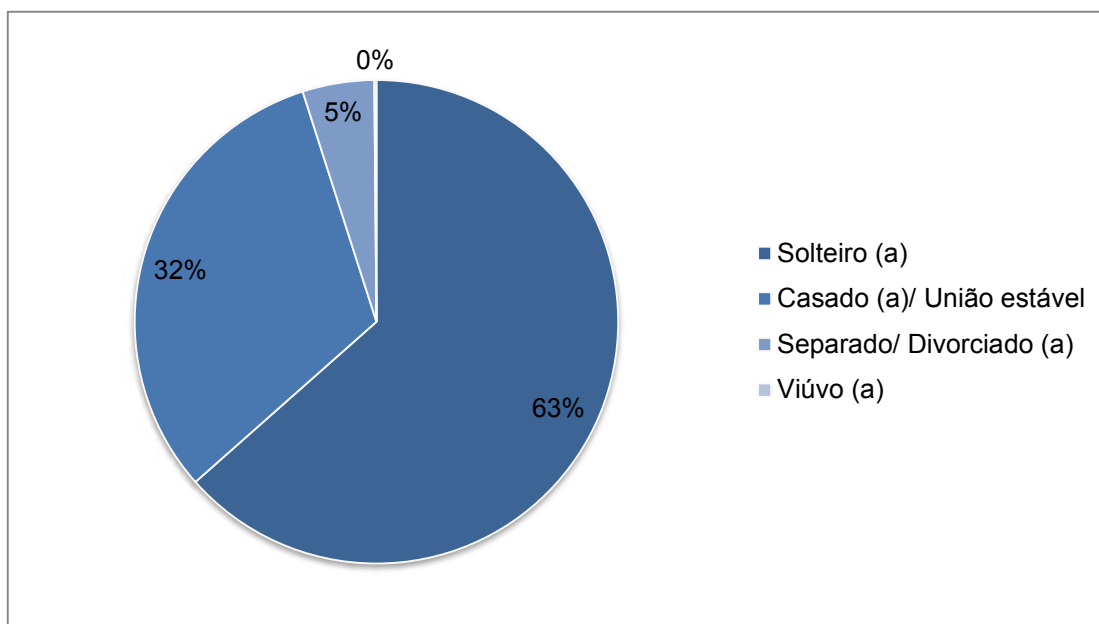


FONTE: A autora (2020).

Como observado do Capítulo 5 deste trabalho, os Millennials são um corte geracional enorme e diverso, não só por sua abrangência numérica, mas pela distância temporal entre os primeiros representantes nascidos no início da década de 80 e os representantes mais jovens, nascidos próximos à virada do século XXI. Portanto, o Gráfico 04 nos indica que o survey conseguiu alcançar de forma equilibrada Millennials das três faixas etárias representantes do corte geracional.

Ainda sobre o perfil demográfico dos respondentes, o Gráfico 05 traz dados sobre o estado civil do grupo pesquisado. Informações sobre o estado civil são importantes no contexto da presente pesquisa, uma vez que podem denotar semelhanças ou diferenças nos hábitos de consumo da população pesquisada.

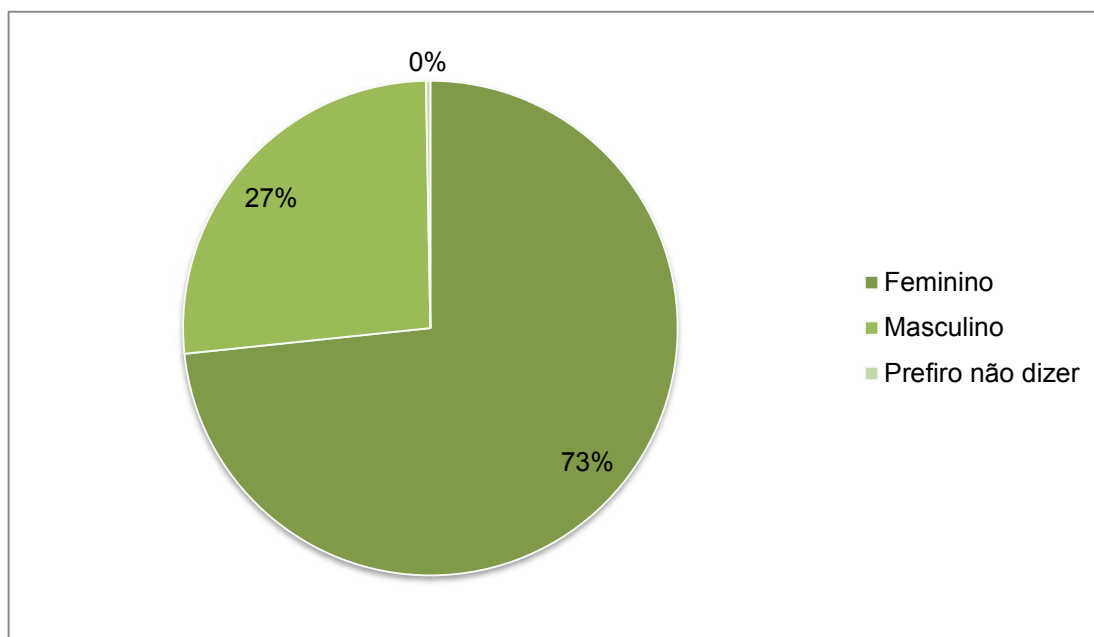
GRÁFICO 5 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES



FONTE: A autora (2020).

Mais da metade dos Millennials brasileiros pesquisados são solteiros. Apenas 32% dos pesquisados declararam estar casados ou em uma união estável. O Gráfico 06 traz informações sobre a questão do gênero. O gênero não tem uma relação determinante no comportamento de consumo, mas quando combinado com outros dados demográficos podem ajudar o pesquisador a descobrir preferências de consumo e traçar o perfil desse consumidor.

GRÁFICO 6 - GÊNERO QUE SE IDENTIFICA

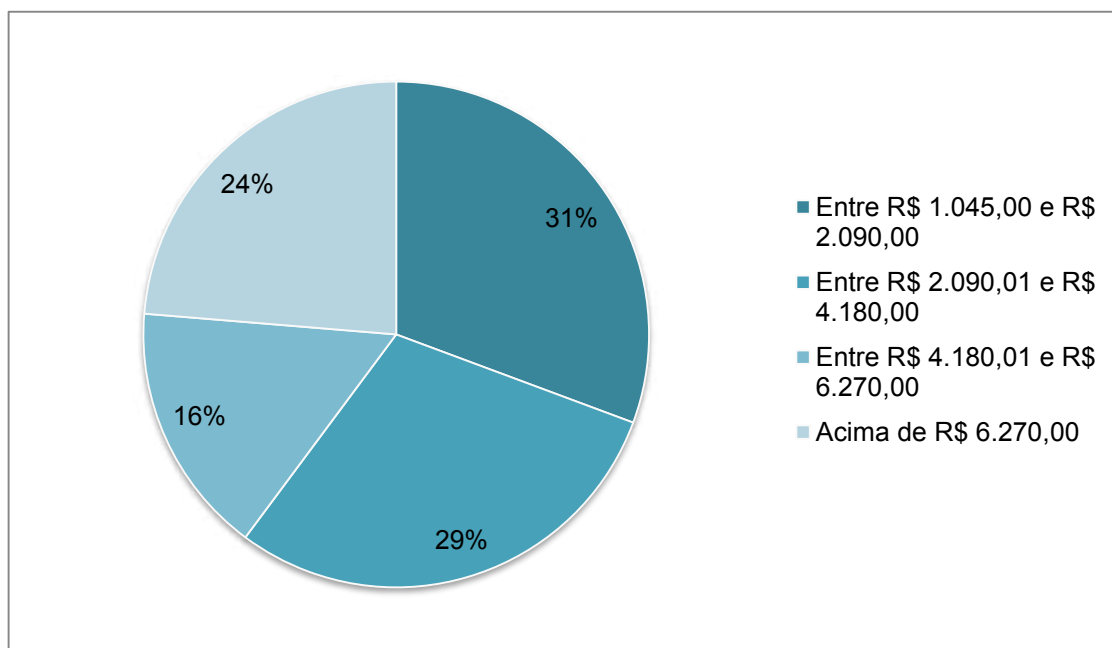


FONTE: A autora (2020).

Entre os respondentes do *survey*, observamos que a sua grande maioria foram Millennials do sexo feminino, o equivalente a 73% dos respondentes. Apenas 27% dos respondentes foram do sexo masculino e duas pessoas optaram por não declarar o gênero.

Ainda sobre o perfil dos respondentes, o Gráfico 07 traz dados sobre a renda mensal dos Millennials. É importante ressaltar que essa foi a única pergunta em todo o *survey* cuja resposta foi opcional. Entendemos que muitas pessoas não se sentem confortáveis em mencionar questões financeiras em pesquisas, sejam elas acadêmicas ou de mercado, em respeito a isso deixamos essa resposta como opcional. Essa questão teve um total de 686 respondentes, ou seja, 21 pessoas optaram por não informar os dados sobre sua renda.

GRÁFICO 7 - RENDA MENSAL DOS RESPONDENTES

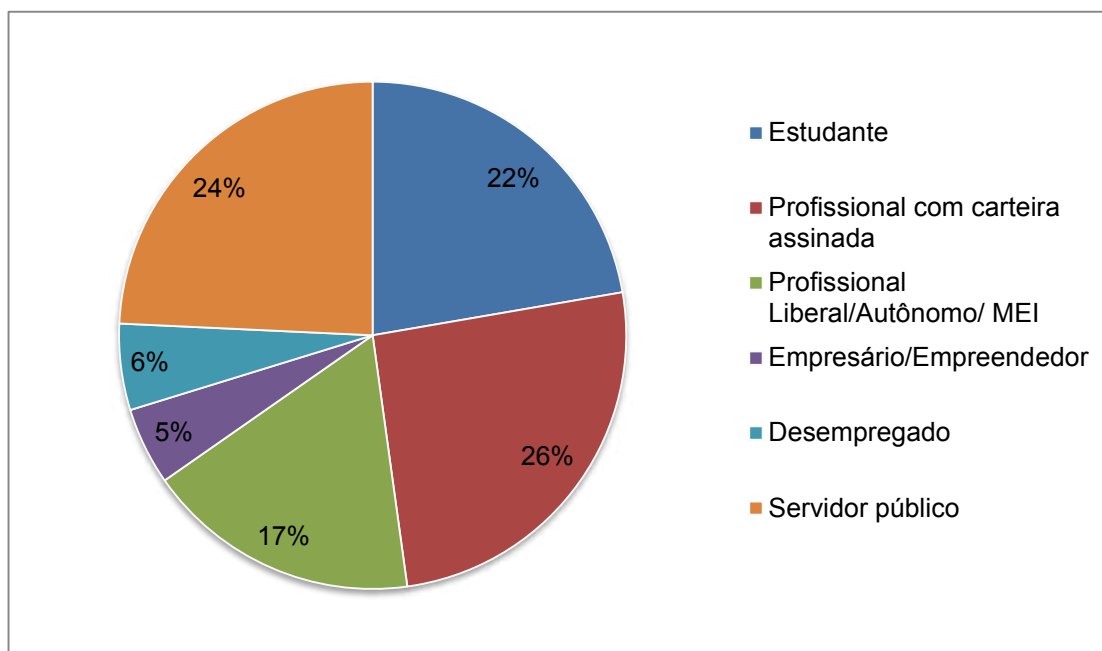


FONTE: A autora (2020).

Ao analisarmos o Gráfico 07 é interessante observar que apesar do alto grau de escolaridade dos respondentes, a renda mensal de 60% deles não ultrapassa os R\$ 4.180,00. Isso pode ter uma relação direta com a instabilidade econômica do país, agravada pela recessão dos últimos anos e pelo impacto da recente pandemia.

No Gráfico 08, podemos observar como os Millennials estão posicionados profissionalmente ao responderem sobre sua atual ocupação.

GRÁFICO 8 - OCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES



FONTE: A autora (2020).

É interessante observar que houve um equilíbrio entre três tipos de ocupações mencionadas nas respostas, a saber: estudantes (22%); servidores públicos (24%) e profissionais com carteira assinada (26%). É importante ressaltar que uma parcela expressiva dos respondentes (17%) se enquadra na categoria de profissionais liberais, autônomos ou MEI. Além disso, apenas 5% dos respondentes se declararam como empresários ou empreendedores.

O *survey* foi composto por perguntas gerais sobre o comportamento de consumo no ambiente digital; por perguntas específicas sobre a aquisição de produtos e serviços turísticos; e por perguntas relacionadas ao perfil demográfico dos respondentes. Acima, foram apresentadas as características gerais da população pesquisada, por meio dos dados demográficos. Os **Resultados e Análises** apresentados no próximo capítulo foram construídos focando o objeto de pesquisa e não cada etapa de pesquisa em separado. Assim, cabe destacar que os **resultados da análise documental dos relatórios mercadológicos** são majoritariamente trazidos nas **Figuras**, enquanto àqueles oriundos do **survey** são em grande parte, apresentados nos **Gráficos**, de modo que essa construção conjunta das análises em torno dos resultados obtidos em etapas distintas da pesquisa permitiu estabelecer conexões com a realidade dos Millennials brasileiros investigada e o universo das viagens nesse cenário de transformação digital.

## 6 RESULTADOS E ANÁLISES

Ao refletir acerca do papel das pesquisas no campo do turismo, Blichfeldt e Kessler (2009) afirmam que existe a necessidade de abordagens mais qualitativas que analisem a natureza do comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão por parte dos mesmos. Hoje, cerca de 10 anos após a reflexão dos autores, percebe-se que essa necessidade de abordagens mais qualitativas sobre o comportamento do consumidor no turismo persiste. Ainda há um campo de pesquisa vasto a ser explorado nessa direção, principalmente quando se trata do comportamento de consumo relativo às viagens e a tecnologia. Por meio da abordagem qualitativa apresentada ao longo deste capítulo, a pesquisa espera poder contribuir com o entendimento do comportamento dos viajantes brasileiros da Geração Millennial.

Para a obtenção dos resultados, foi preciso, em primeiro lugar, aplicar os **Indicadores de Transformação Digital** nos relatórios mercadológicos ao longo do processo de análise documental. O trabalho consistiu em analisar o conteúdo de todos os documentos em busca de informações e dados que correspondessem aos critérios de análise estabelecidos em cada um dos **ITDs** e suas respectivas **variáveis**. A partir desse momento foi possível obter uma visão geral sobre a presença ou ausência das variáveis em cada um dos documentos analisados como demonstrado na Quadro 10.

QUADRO 10 - ANÁLISE QUALITATIVA DOS RELATÓRIOS

INDICADORES	VARIÁVEIS	RELATÓRIOS				
		DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
TECNOLOGIA E PRESENÇA DIGITAL (ITD 1)	Conectividade	😊	😊	😐	😊	😊
	Mobile/smartphones	😐	😊	😊	😊	😐
	Redes sociais	😊	😊	😊	😊	😊
COMPORTAMENTO E ESTILO DE VIDA (ITD 2)	Identidade social	😊	😊	😊	😐	😊
	Hábitos de consumo	😊	😊	😊	😊	😊
CONSUMO DE VIAGENS (ITD 3)	Motivação, inspiração e preferências	😐	😐	😊	😊	😊
	Pesquisa e planejamento	😐	😐	😊	😊	😊
	Aquisição de produtos e serviços on-line	😐	😐	😊	😊	😊
	Plataformas digitais de compartilhamento	😐	😐	😐	😐	😊

FONTE: A autora (2020).



Segundo observado no Quadro 10, apenas duas das variáveis propostas foram identificadas nos cinco relatórios analisados, sendo elas: redes sociais e hábitos de consumo. A primeira variável, '**redes sociais**', compõe o **ITD 1** e a segunda, '**hábitos de consumo**', pertence ao grupo de variáveis que compõe o **ITD 2**. No caso desses dois **Indicadores de Transformação Digital** específicos, vale destacar que as demais variáveis que os compõe foram identificadas na grande maioria dos relatórios analisados, o que não aconteceu com as variáveis do **ITD 3**.

Como demonstrado no quadro 10, nenhuma das quatro variáveis propostas no **ITD 3** foram identificadas em dois relatórios: Deloitte e Itaú BBA. Isso reflete uma escassez de informação sobre o consumo específico de viagens por parte da Geração Millennial nos documentos analisados. Ainda referente ao **ITD 3**, vale ressaltar que a variável '**plataformas digitais de compartilhamento**' foi a com menor incidência em todos os documentados analisados, sendo identificada apenas no estudo brasileiro da Mapie.

Nenhum dos cinco relatórios selecionados continha todas as nove variáveis de análise propostas. O documento em que se identificou a presença do maior número de variáveis foi o estudo da Mapie, com informações referentes a oito delas, se mostrando o relatório mais completo dentro das temáticas abordadas. Na sequência, vieram os relatórios da Expedia e da Phocuswright, nos quais foram identificadas sete variáveis em cada um. Aqui vale destacar que esses três relatórios, em que foi possível encontrar o maior número de variáveis, foram produzidos por empresas com conhecimento específico do mercado de turismo e, portanto, continham informações específicas sobre a atividade turística.

O relatório da Itaú apresentou cinco das nove variáveis propostas, seguido pelo relatório da Deloitte com apenas quatro das variáveis identificadas. Relembrando que foram esses os relatórios que não apresentaram informações específicas sobre viagens ou a cadeia do turismo, mas que continham informações relevantes sobre o comportamento e os hábitos de consumo dos Millennials.

O fato de não ter sido possível identificar todas as nove variáveis propostas em um mesmo relatório mercadológico já era um resultado previamente esperado devido à natureza heterogenia dos documentos. Ao falar sobre a utilização de dados secundários, Schiffman e Kanuk (2015) afirmam que o principal desafio ao se optar por trabalhar com dados secundários é que as informações podem ser categorizadas

em unidades diferentes daquelas que o pesquisador procura examinar. Sendo assim, o desafio do pesquisador é qualificar os documentos por meio do levantamento de variáveis que permitam a realização de uma apurada análise documental e a ressignificação das informações primárias neles contidas.

Portanto, mesmo não sendo possível encontrar todas as nove variáveis em todos os relatórios, as informações primárias neles contidas puderam ser ressignificadas a partir da análise documental realizada com base no conjunto de informações e dados reunidos dentro de cada variável em particular. Ou seja, o compilado de informações reunidas dentro de cada variável gerou um novo conteúdo passível de análise.

Na sequência, vamos apresentar o conteúdo derivado da análise documental de cada uma das variáveis que compõe os três **ITDs**. A Figura 21 contém a análise da **variável ‘conectividade’**, a primeira do **Indicador Tecnologia e presença digital (ITD 1)**.

FIGURA 21 - ITD 1: VARIÁVEL CONECTIVIDADE

<div> <div> <b>Tecnologia e presença digital</b> </div> <div> <b>— CONECTIVIDADE</b> </div> </div>				
<p>Por meio desta variável foi possível observar a relação dos brasileiros e principalmente dos Millennials com a tecnologia. Somos uma nação com um alto grau de conectividade e nos adaptamos com facilidade à novas tecnologias. Os membros da Geração Millennial seguem esse padrão, sendo pioneiros no uso da tecnologia, bem como, preocupados com a cibersegurança.</p>				
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
Millennials acreditam que as <b>novas tecnologias</b> aumentarão seus empregos.	Millennials são uma geração com <b>experiência em tecnologia</b> .	—	Brasileiros são <b>especialistas em tecnologia e rápidos em adotar novas tecnologias</b> .	O Brasil tem <b>65% de penetração da internet</b> entre a sua população.
Quatro em cada cinco Millennials <b>temem ser vítimas de fraudes online</b> .	Gerações mais jovens (Y e Z) estão entre os <b>primeiros grupos a testar uma nova tecnologia</b> .	—	Viajantes brasileiros <b>migraram para reservas online</b> mais rápido do que os vizinhos latino-americanos.	Millennials <b>adotam as novas tecnologias</b> para viagens com mais facilidade e frequência que as demais gerações.
Millennials se sentem apreensivos com a <b>segurança dos dados pessoais</b> mantidos por empresas e órgãos públicos.		—	Viajantes brasileiros estão adotando diferentes <b>dispositivos online</b> incluindo <b>in-home devices, smartwatches e fitness trackers</b> .	<b>App de mensagem, assistentes virtuais e inteligência artificial</b> são tendências para uma <b>maior conectividade</b> com os clientes.
Millennials estão <b>usando tecnologias</b> que nem existiam quando começaram suas carreiras.		—	Poucos viajantes brasileiros <b>usam um tablet no destino</b> .	

FONTE: A autora (2020).

A variável conectividade foi observada nos relatórios a partir da sua inter-relação com o fator tecnológico, embora seu significado seja bem mais amplo do que sua conexão com a tecnologia como defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para os autores “é verdade que a conectividade foi impulsionada pela tecnologia – a saber, a tecnologia de tela e a internet –, mas sua importância é bem mais estratégica” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, p.36, 2017). Os autores afirmam que a conectividade pode ser subestimada como uma mera aplicação da tecnologia, mas faz-se importante ter conhecimento de seu valor estratégico uma vez que por ter um alcance maciço, a conectividade tem uma influência direta na transformação do modo com que os consumidores se comportam. Um exemplo disso foi levantado pela OECD (2020), a organização aponta que embora o uso da internet seja muito comum entre as gerações mais jovens, ainda há espaço para que as gerações mais velhas possam se atualizar e consequentemente consumir mais via canais digitais. Portanto, o emprego da variável conectividade na presente pesquisa

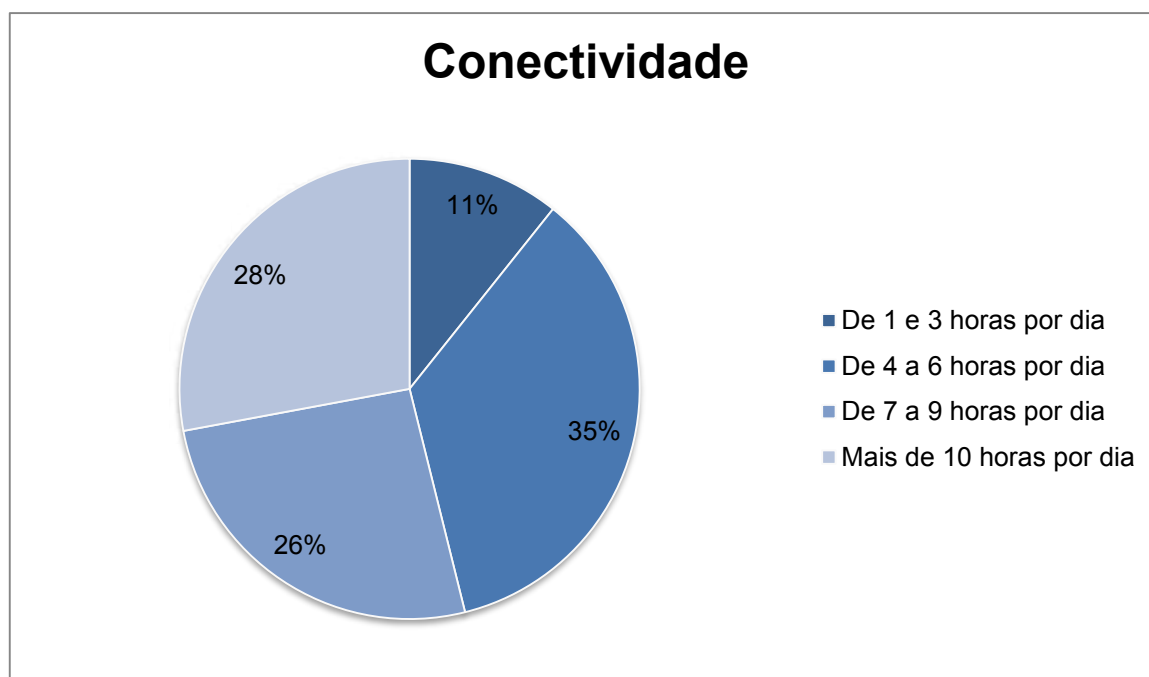
parte do seu princípio de associação à tecnologia e caminha na direção do seu caráter estratégico para que se faça possível à análise do comportamento dos consumidores brasileiros da Geração Millennial.

Ao observar a Figura 21, percebe-se que a variável conectividade nos permite observar a conexão com a tecnologia tanto por parte dos Millennials quanto dos brasileiros como um todo. Os dados apresentados nos relatórios demonstram o alto grau de conectividade dos brasileiros e a sua habilidade de adaptação às novas tecnologias. Um dado importante que corrobora o alto grau de conectividade dos brasileiros é justamente o número de pessoas com acesso à internet no país. Como mencionado anteriormente na revisão da literatura, até janeiro de 2020, a WeAreSocial e a Hootsuite (2020) apresentou que o Brasil tinha registrado a existência de 150.4 milhões de usuários de internet no país, o que significa um alcance de 71% do território nacional. Segundo o mesmo estudo foi um crescimento de 8.5 milhões (+6.0%) de usuários em relação ao ano anterior de 2019.

Seguindo a mesma linha de análise é possível observar nos relatórios que a Geração Millennial, incluindo os brasileiros deste corte geracional, segue esse mesmo padrão de um alto grau de conectividade e fortes habilidades tecnológicas apontadas acima. Segundo VEIGA *et al.* (2017), isso se explica pelo fato da Geração Y ser a primeira geração a viver em contato próximo com as TICs desde tenra idade, o que a levou ao desenvolvimento de uma forte conexão com o mundo digital. Berkup (2014); Bravo, Catalan e Pina (2019) também apontam que o intenso uso da tecnologia por parte dos Millennials se justifica, pois, eles acompanharam o crescimento generalizado da Internet à medida que se tornavam adolescentes e jovens adultos. Para Richards e Morrill (2019), as fortes habilidades tecnológicas identificadas nos Millennials são uma consequência por terem crescido com acesso pessoal a uma gama maior de tecnologias do que as gerações anteriores, o que na visão dos autores é um fator temporal que se estendeu pelas economias desenvolvidas. Agora, ao estudar a Geração Millennial no Brasil é possível constatar que se trata de um fator temporal que também se estendeu pelas economias em desenvolvimento como a nossa. No Brasil, o acesso à tecnologia pode ter ocorrido um pouco tardiamente do que o observado entre os Millennials de países desenvolvidos e de forma mais restrita em razão das diferenças socioeconômicas internas, porém, os Millennials brasileiros também tiveram um acesso pessoal à tecnologia maior do que as gerações anteriores.

Quando levamos em consideração o fator conectividade entre os Millennials brasileiros, percebe-se que se enquadram no padrão global da geração, uma vez que também são caracterizados pelo seu alto grau de alta conectividade, como observado no Gráfico 09.

GRÁFICO 9 - MÉDIA DE HORAS DIÁRIAS CONECTADOS À INTERNET



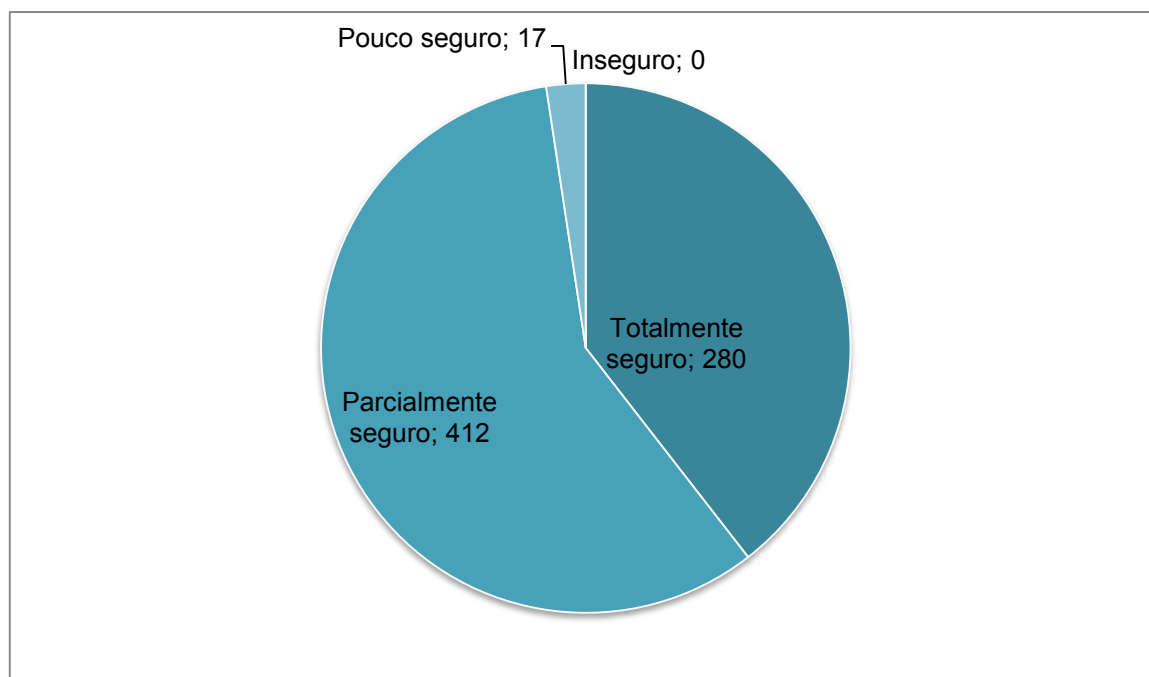
FONTE: A autora (2020).

No Gráfico 09 é possível observar que 35% dos Millennials responderam que permanecem em média de 4 a 6 horas por dia conectados à web, 26% declararam ficarem conectados uma média diária de 7 a 9 horas e outros 28% afirmaram passar mais de 10 horas por dia conectados. Segundo o estudo da WeAreSocial e Hootsuite (2020), a média de uso diário da internet pela população brasileira em geral está na casa das 9h e 17m.

A análise da variável conectividade nos relatórios mercadológicos destacou a preocupação dos Millennials com o quesito cibersegurança, informação em destaque no relatório da Deloitte, que pesquisou Millennials de 42 nacionalidades. Segundo a WeAreSocial e a Hootsuite (2020), 79% dos brasileiros em geral expressam preocupação sobre como os seus dados pessoais podem ser utilizados por empresas. No caso específico dos Millennials brasileiros, essa preocupação com a questão da cibersegurança existe, mas não os impede de realizarem compras no ambiente on-line. Quando questionados no *survey* sobre como se sentiam ao comprar produtos ou

serviços turísticos por meio de canais digitais, 412 responderam que parcialmente seguros e nenhum participante respondeu se sentir inseguro para realizar esse tipo de transação no ambiente on-line, como apresentado no Gráfico 10.

GRÁFICO 10 - AO COMPRAR EM CANAIS DIGITAIS EU ME SINTO:



FONTE: A autora (2020).

Ao observar o Gráfico 09 é possível perceber que mesmo não se sentindo totalmente seguros, a grande maioria dos Millennials brasileiros tem o hábito de realizar compras on-line, o que denota consequentemente sua habilidade tecnológica. Portanto, a partir dos resultados obtidos na análise documental e as respostas do *survey*, é possível afirmar que os Millennials brasileiros possuem alta habilidade tecnológica e um alto grau de conectividade, o que vai a encontro com o que foi levantado nas pesquisas científicas mencionadas no Capítulo 05.

Na sequência temos a Figura 22, que contém a análise da **variável** 'mobile/smartphones', a segunda do ITD 1.

FIGURA 22 - ITD 1: VARIÁVEL MOBILE/SMARTPHONES

<div> <div> <b>Tecnologia e presença digital</b> </div> <div> <b>— MOBILE/SMARTPHONES</b> </div> </div>				
<div> <div> <b>DELOITTE</b> </div> <div> <b>ITAÚ BBA</b> </div> <div> <b>EXPEDIA</b> </div> <div> <b>PHOCUSWRIGHT</b> </div> <div> <b>MAPIE</b> </div> </div>				
—	Millennials são usuários frequentes de <b>aplicativos de entrega</b> .	O <b>celular</b> é utilizado: na busca por inspirações de viagem, pesquisas, reservas e durante a viagem em si.	Mais de um terço dos jovens iniciam o processo de planejamento em de uma viagem por meio de um <b>smartphone</b> .	—
—		Os Millennials utilizam o <b>celular</b> em todas as etapas da viagem, com destaque para a busca por inspiração e reservas.	É alta a parcela de viajantes brasileiros que possuem <b>smartphones</b> e tablets. A <b>reserva de viagens pelo celular</b> também é extremamente alta no Brasil	—
—			A grande maioria dos viajantes brasileiros sempre usa um <b>smartphone</b> ao viajar.	—
—			Para muitos viajantes brasileiros planejamento de viagem é sinônimo de planejamento via <b>smartphone</b> .	—

FONTE: A autora (2020).

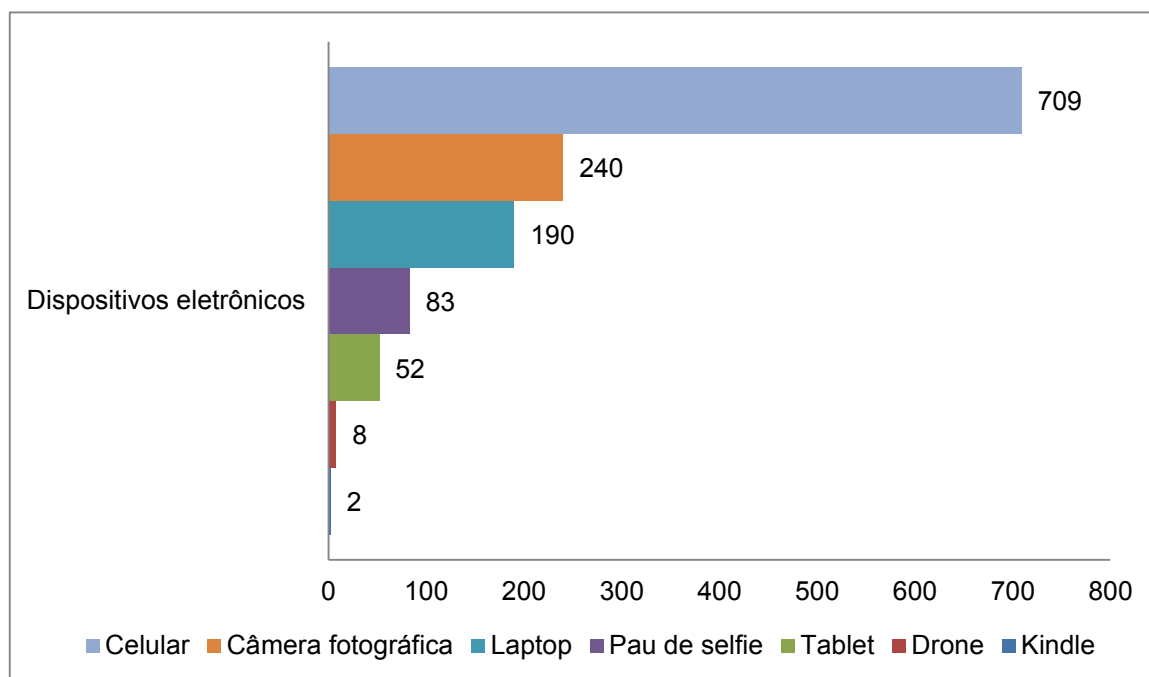
Como demonstrado na Figura 22, a **variável ‘mobile/smartphones’** apresentou uma baixa incidência entre os documentos analisados, uma vez que foi encontrada em apenas três dos cinco relatórios selecionados, sendo eles: Itaú BBA, Expedia e Phocuswright.

Apesar da escassez de dados encontrados em torno da variável, o que foi levantado explicita a forte relação dos Millennials com os *smartphones*, principalmente no que tange a busca de inspiração e reservas de viagens.

Os relatórios demonstram que os jovens brasileiros seguem o padrão comportamental dos Millennials das demais nações pesquisadas nos documentos. No Brasil, o número de conexões *mobile* até janeiro de 2020 era o equivalente a 97% na população inteira do país como aponta o estudo da WeAreSocial e a Hootsuite (2020). Segundo o mesmo estudo, o Brasil registrou 205.8 milhões de conexões *mobile* no país, o que apontou uma leve queda de 3.4 milhões de conexões (-1.6%) entre janeiro de 2019 e janeiro de 2020.

Por meio da análise documental foi possível observar a relação dos Millennials com a tecnologia *mobile* no que se refere ao universo das viagens. Segundo Lemon e Verhoef (2016), os celulares parecem ser mais utilizados, por exemplo, para pesquisa do que para compra. Mais adiante, serão tratadas as variáveis específicas sobre o processo de planejamento e aquisição de viagens, porém, em razão dos dados levantados nos relatórios mercadológicos reunimos aqui algumas questões relevantes quanto ao uso da tecnologia *mobile* que também foram percebidas no *survey* aplicado aos Millennials brasileiros pesquisados. No Gráfico 11, é possível obter informações sobre a utilização de dispositivos eletrônicos pelos Millennials brasileiros durante uma viagem.

GRÁFICO 11 - ELETRÔNICOS QUE OS MILLENNIALS LEVAM CONSIGO DURANTE A VIAGEM



FONTE: A autora (2020).

Segundo Rossi e Ramos (2019, p.286), “o *smartphone* é cada vez mais um complemento de viagem, sendo considerando um acessório essencial”. Para os Millennials brasileiros entrevistados, o celular/*smartphone* demonstrou ser mesmo um acessório essencial durante as viagens. Quando questionados sobre quais dispositivos eletrônicos eles têm o hábito de levar consigo durante as viagens, os Millennials foram unânimes em responder o telefone celular, todos os 709 respondentes apontaram o celular como o principal dispositivo eletrônico a se levar numa viagem.

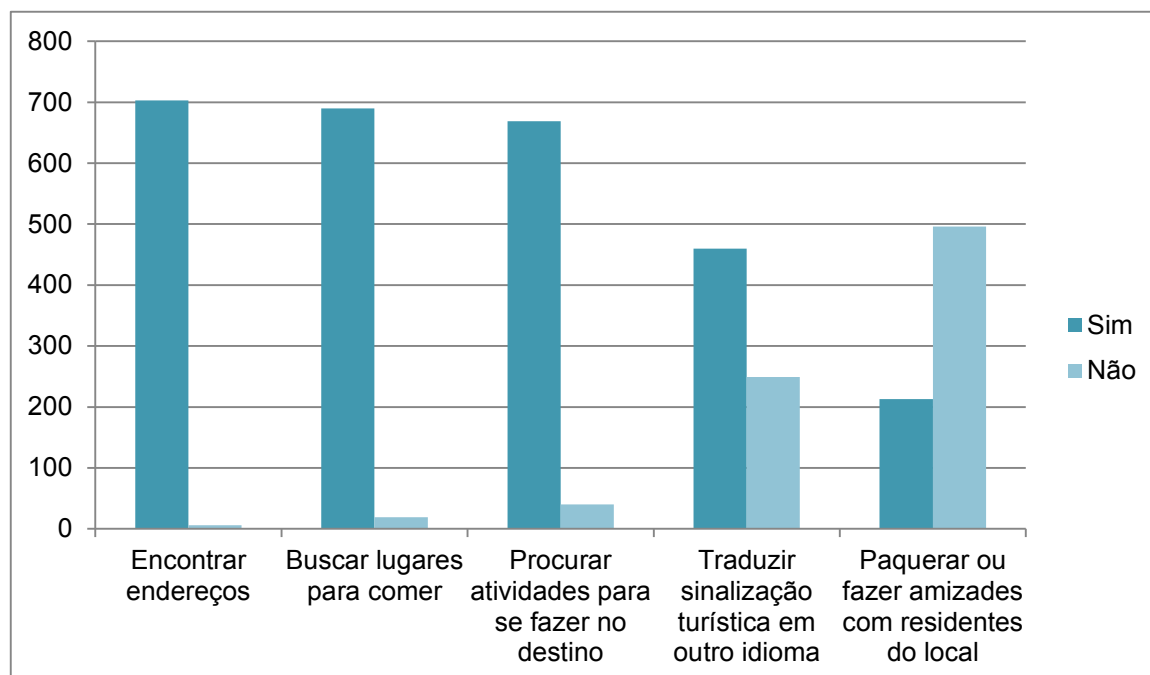


Em segundo lugar na pesquisa está a câmera fotográfica, com 240 respostas, seguida do laptop com 190 respostas. Essa questão em específico deixou um campo em aberto para que os viajantes apontassem outros dispositivos que eventualmente poderiam considerar importantes para levar consigo ao viajar, além das opções sugeridas na pesquisa, apareceu o dispositivo eletrônico de leitura Kindle.

Para Santos e Santos (2014, p.718), “a disseminação dos smartphones tem alterado substancialmente o comportamento dos indivíduos no mundo contemporâneo”. No que tange especificamente ao universo das viagens, as facilidades oferecidas pelos *smartphones* trazem novas possibilidades de interação entre consumidores, bem como, novas possibilidade de relacionamento dos consumidores com empresas e destinos turísticos (SANTOS; SANTOS, 2014; ROSSI; RAMOS, 2019). Portanto, os dados trazidos no Gráfico 11 corroboram o papel indispensável que a tecnologia *mobile* tem assumido na vida não só dos representantes da Geração Millennial, mas da sociedade contemporânea como um todo.

Os Millennials brasileiros foram questionados ainda sobre as atividades em que normalmente utilizam o celular durante a realização da viagem em si, como apresentado no Gráfico 12.

GRÁFICO 12 - USO DO CELULAR DURANTE A REALIZAÇÃO DA VIAGEM



FONTE: A autora (2020).

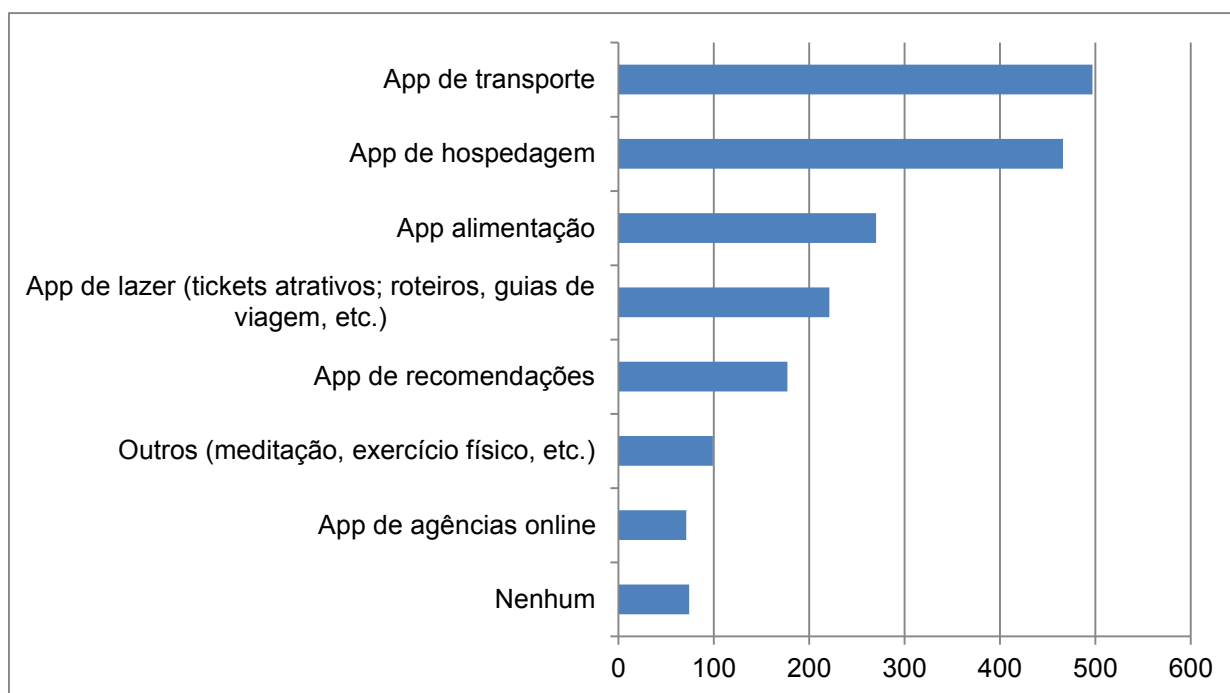
Observou-se uma ampla utilização do celular nas atividades de busca por endereços, busca por lugares onde comer e na procura por atividades a serem realizadas no destino em que se encontram. A atividade com menor adesão dos Millennials durante as viagens foi a de paquerar ou buscar contato com residentes locais por meio do celular. A utilização intensa do celular ao longo de toda a jornada de consumo já é uma realidade. Wang, Xiang e Fesenmaier (2016) afirmam que os dispositivos móveis vieram para ficar e vão estar cada vez mais presentes nas diversas etapas da organização da viagem, na compra e na experiência turística como um todo.

Quanto ao uso de aplicativos relacionados à atividade turística, Mendes, Batista, Cacho e Soares (2017) afirmam que o aumento no uso de aplicativos e a facilidade de aquisição dos *smartphones* tem influenciado a intenção do viajante em utilizar aplicativos de turismo durante as suas viagens. Segundo os autores, os turistas utilizam aplicativos móveis de turismo durante as viagens principalmente para compartilhar conteúdos como vídeos, imagens, relatos, entre outros. Esse comportamento contribui para aumentar a interatividade entre os viajantes. Santos e Santos (2014) destacam as funcionalidades dos Apps para aos viajantes, ao afirmarem que oferecem os mais diversos serviços, incluindo auxiliar o usuário a fazer

as malas, registrar despesas, calcular custos de transporte, fazer reservas, traduzir textos e sons, obter informações de voos dentre outras funções.

O survey questionou os Millennials brasileiros quanto aos tipos de aplicativos de viagem (Apps) que eles mais utilizam no celular, como apresentado no Gráfico 13.

GRÁFICO 13 - APPS DE VIAGEM UTILIZADOS



FONTE: A autora (2020).

A utilização de Apps de transporte e hospedagem são os mais populares entre os viajantes brasileiros da Geração Millennial, em oposição aos Apps de agências de viagem on-line, que demonstraram uma baixa adesão entre o grupo pesquisado, com apenas 71 respostas.

Para Mendes *et al.* (2017, p.193), “o viajante procura por opções práticas, portáteis e fáceis para lhe auxiliar durante as viagens” e a utilização de dispositivos móveis e Apps podem suprir essa demanda. Para os autores, a tendência é que cresça o número de viajantes que dependem de dispositivos móveis e do conteúdo gerado por seus usuários, compartilhado nas mídias digitais, como por exemplo, informações sobre destinos, experiências vividas durante suas viagens, bem como, relatos e opiniões dos serviços utilizados e locais visitados. Esse é um reflexo da cultura do compartilhamento intensificada pela tecnologia.

Em seguida na Figura 23, é possível observar a **variável ‘redes sociais’**, a última do ITD 1.

FIGURA 23 - ITD 1: VARIÁVEL REDES SOCIAIS

<div> <div> <b>Tecnologia e presença digital</b> </div> <div> <b>REDES SOCIAIS</b>  A variável analisada reflete o intenso uso das redes sociais por parte dos Millennials e sua influência sobre os mesmos, seja ela positiva ou negativa. Os brasileiros são usuários assíduos de redes sociais e entre o grupo dos Millennials não é diferente. Os Millennials buscam inspiração nas redes sociais, inclusive para planejamento de suas viagens. </div> </div>				
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
Millennials tem uma relação <b>de amor / ódio</b> com seus <b>dispositivos digitais e mídias sociais</b> .	Millennials brasileiro fazem uso intenso de <b>mídias sociais e videogames</b> .	Cerca de 89% dos Millennials responderam que <b>são influenciados pelas redes sociais</b> .	Os viajantes jovens são os que mais buscam inspiração de viagem em <b>redes sociais</b> .	Os brasileiros são usuários pioneiros de <b>novas ferramentas digitais e redes sociais</b> .
Mais da metade dos Millennials acreditam que seriam mais saudáveis <b>reduzindo o tempo gasto em redes sociais</b> .	Cerca de <b>82% dos Millennials brasileiros</b> utilizam <b>mídias sociais</b> . A média mundial dessa geração é de 37%.	Millennials são influenciados por diversos <b>tipos de conteúdos nas redes sociais</b> . Só ficam atrás da Geração Z.	Quase metade dos jovens pesquisados considerou planejar uma viagem a partir de <b>fotos e posts de amigos em redes sociais</b> .	Os números de brasileiros usuários de plataformas e redes sociais são grandiosos: 120 milhões no <b>WhatsApp</b> .
Cerca de 44% disseram que não poder verificar as <b>mídias sociais</b> por um dia ou dois os deixaria ansiosos.	Millennials usam bem mais as <b>mídias sociais</b> e possuem <b>rede de contatos (network)</b> muito maior do que as gerações anteriores.		Viajantes jovens são os mais propensos a serem influenciados por <b>blogs de viagens, vídeos online e fotos / vídeos de marcas ou influenciadores</b> .	No <b>Facebook</b> são 102 milhões usuários e cerca de 40 milhões no <b>Instagram</b> .

FONTE: A autora (2020).

A variável denominada redes sociais reflete o intenso uso das redes sociais por parte dos Millennials e sua influência sobre os mesmos, podendo ser ela positiva ou negativa como demonstrado pelos dados apresentados. É importante destacar que a variável apareceu em todos os documentos analisados, em maior ou menor grau de incidência. Segundo Styven e Foster (2018), o compartilhamento diário de informações de consumo nas redes sociais é uma parte importante da vida moderna e auxilia na construção da autoimagem dos indivíduos, ou seja, a presença em redes sociais não é um comportamento restrito as gerações mais jovens como os Millennials. Além disso, o compartilhamento de informações não só se tornou um hábito na nossa sociedade contemporânea como deixa rastros virtuais sobre nosso comportamento de consumo.

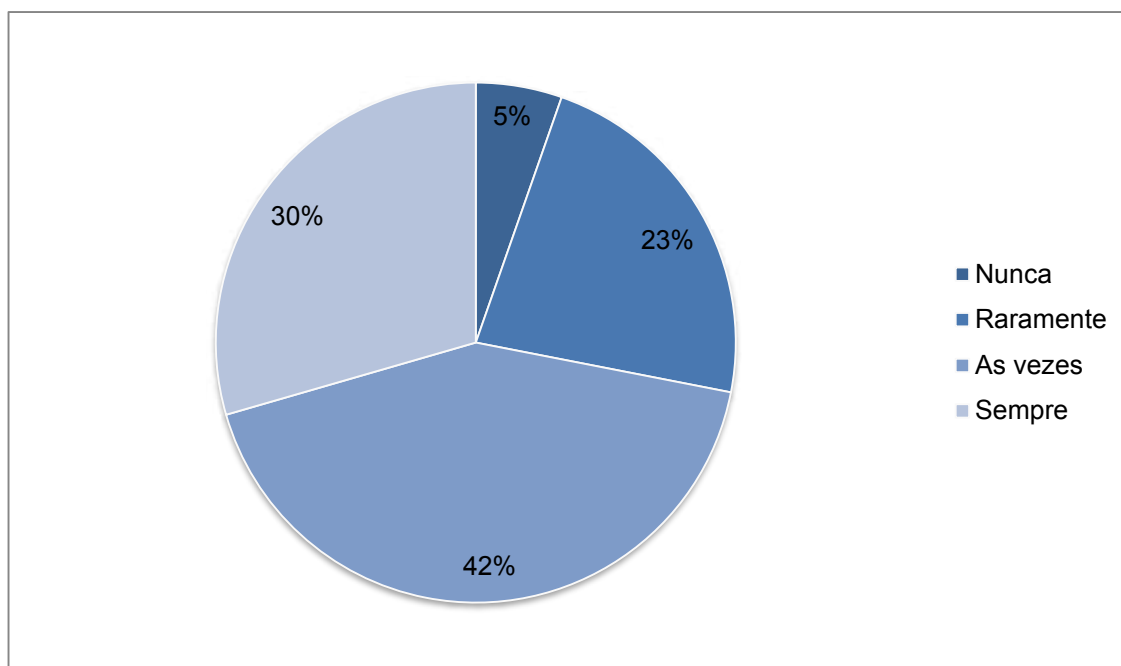
Por meio da variável também foi possível observar a adesão dos brasileiros às mídias digitais, o que obviamente inclui a parcela da população de Millennials. Até janeiro de 2020, o Brasil registrou 140 milhões de usuários de mídias digitais segundo dados da WeAreSocial e a Hootsuite (2020). O mesmo estudo aponta que o número de usuários cresceu 11 milhões (+8.2%) entre abril de 2019 e janeiro de 2020, configurando uma penetração total das mídias digitais no país na casa de 66%. Ainda segundo o estudo, os brasileiros usam as redes sociais em média durante 3h31min por dia.

Os Millennials tanto são influenciados pelas redes sociais quanto tem uma grande capacidade de influenciar outros usuários que as utilizam. Segundo Fromm e Garton (2013) e Siegel e Wang (2019), a Geração Millennial tem hoje um poder muito maior de influenciar outras pessoas do que acontecia no passado, uma das razões para tal é a habilidade com que utilizam as redes sociais. Para Tham, Croy e Mair (2013), a capacidade de influenciar por meio das redes sociais não se restringe à rede de contato em primeiro grau com amigos e familiares, mas tem um poder de abrangência muito maior. O mesmo foi constatado por Trotta, Simões e Ferraz, (2019) no estudo do Itaú BBA, segundo o qual os Millennials usam bem mais as mídias sociais e possuem redes de relacionamento (*network*) muito maiores do que as gerações anteriores.

Para Guerra, Gosling e Coelho (2014), as redes sociais são um instrumento de mídia social, os quais podem ser utilizados por consumidores e organizações turísticas. No que tange especificamente ao consumo de viagens on-line, Tham, Croy e Mair (2013) afirmam que a utilização de redes sociais acaba criando um ambiente ideal para que o compartilhamento de inspiração, ideias e conselhos de viagem aconteça. Os Millennials buscam inspiração nas redes sociais, inclusive no que se refere ao planejamento das suas viagens, o que será detalhado mais adiante na Figura 24. O papel crescente das redes sociais no comportamento e nas decisões relacionadas às viagens foi observado por Nusair *et al.* (2012), Siegel e Wang (2019), os quais relatam que cada vez mais as redes sociais estão sendo utilizadas para o compartilhamento de experiências de viagem. Para Zarezadeh, Rastegar e Gretzel (2018), as mídias sociais são plataformas fundamentais para os turistas procurarem informações, participarem do planejamento de viagens ou compartilharem conteúdo.

No caso específico dos Millennials brasileiros, o survey constatou que eles têm o hábito de compartilhar suas experiências de viagens em redes sociais, embora isso não seja um comportamento unânime como demonstrado no Gráfico 13.

GRÁFICO 14 - HÁBITO DE COMPARTILHAR EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM NAS REDES SOCIAIS

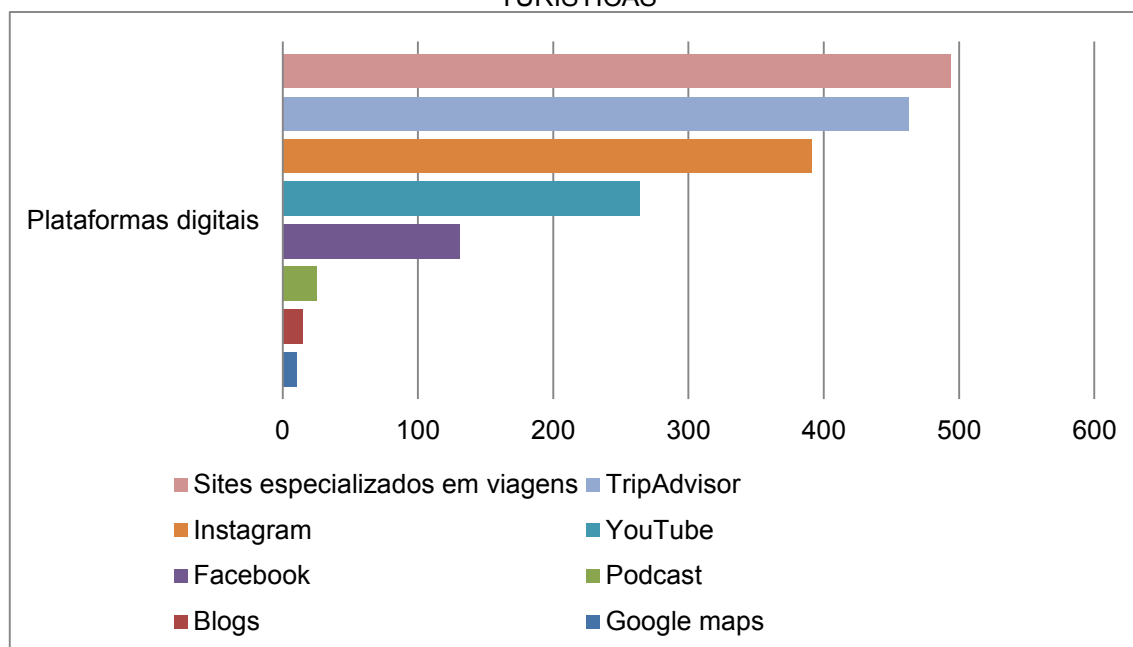


FONTE: A autora (2020).

Apenas 30% dos Millennials brasileiros foram unânimes em dizer que possuem o hábito de sempre compartilharem experiências de viagens em redes sociais, o oposto de 5% que afirmaram nunca compartilhar suas experiências de viagem. A grande maioria dos viajantes Millennials brasileiros (42%) afirmou que às vezes compartilham suas experiências de viagem em redes sociais.

Xiang e Gretzel (2010) afirmam que a estrutura do domínio do turismo mudou drasticamente devido ao surgimento das mídias sociais como novos atores no campo da troca de informações sobre viagens. Quando questionados sobre quais canais digitais mais utilizam na busca por informações turísticas, os Millennials brasileiros apontaram que as redes sociais são importantes canais nesse processo de busca por informação, como demonstrado no Gráfico 15.

GRÁFICO 15 - PLATAFORMAS DIGITAIS UTILIZADAS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS



FONTE: A autora (2020).

Embora os sites especializados em viagem e o TripAdvisor apareçam no topo da lista de plataformas mais utilizadas na busca por informações turísticas, as redes sociais Instagram e Facebook também são utilizadas pelos Millennials brasileiros na busca por esse tipo informação. É importante observar no Gráfico 15, o papel de destaque do Instagram e do YouTube como canais de busca por informações turísticas, o que denota uma demanda crescente por conteúdos em imagem e vídeo, ou seja, conteúdo cada vez mais visuais e dinâmicos.

A análise decorrente da aplicação da ‘variável redes sociais’ confirma na prática o uso intenso das redes sociais por parte dos Millennials, identificado nas pesquisas acadêmicas como uma forte característica dos membros dessa geração. Além disso, por meio da análise documental e dos resultados obtidos no *survey* é possível confirmar que esse comportamento também é observado entre os Millennials brasileiros.

A partir daqui vamos analisar as variáveis estabelecidas para avaliar o segundo **Indicador de Transformação Digital (ITD 2) – Comportamento e estilo de vida**. A Figura 24 contém a análise da **variável ‘identidade social’**, a primeira do **ITD 2**.

FIGURA 24 - ITD 2: VARIÁVEL IDENTIDADE SOCIAL

Comportamento e estilo de vida		IDENTIDADE SOCIAL		
		Ao observar essa variável nos relatórios é possível identificar como os Millennials são percebidos no mercado e como esses traços comportamentais corroboram ou não com o perfil levantado nas pesquisas acadêmicas.		
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
Millennials <b>valorizam experiências.</b>	A Geração Millennial é a <b>mais instruída e diversificada.</b>	Millennials são adeptos da filosofia: " <b>Só se vive uma vez na vida!</b> "	—	Millennials são <b>coletivos, gostam de cooperar e compartilhar.</b>
Millennials <b>desejam viajar e ajudar suas comunidades</b> mais do que iniciar famílias ou seus próprios negócios.	Geração Y costuma ser <b>enérgica, experiente em tecnologia e socialmente consciente.</b>		—	Millennials valorizam a <b>autonomia, a criatividade e a liberdade</b>
<b>Viajar o mundo e ganhar altos salários</b> estão entre as principais prioridades dos Millennials.	São <b>altamente sociais</b> tanto no ambiente online quanto no offline.		—	
	<b>Defender causas</b> é parte integrante da vida dos Millennials.		—	

FONTE: A autora (2020).

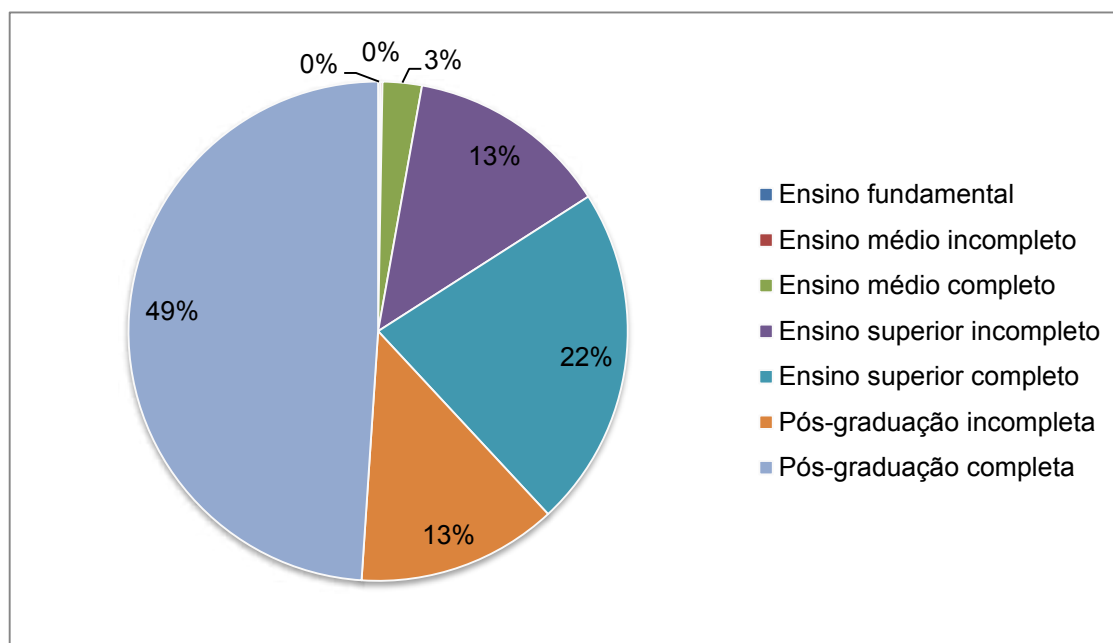
Por meio da **variável 'Identidade Social'** foi possível identificar de que maneira os Millennials são percebidos pelo mercado como um grupo consumidor. Os documentos analisados apresentaram traços de perfil e comportamento deste corte geracional. Como observado acima da Figura 24, os Millennials são considerados a geração mais instruída e diversificada até o momento, altamente sociais e coletivos gostam de cooperar e compartilhar. É uma geração que valoriza a autonomia, a criatividade, a liberdade e as experiências.

Sobre ser uma geração altamente instruída, Berkup (2014) afirma que os Millennials veem a educação como uma chave para ter sucesso na vida profissional. Segundo a autora, os Millennials se preparam para a vida profissional por meio de constantes treinamentos e cursos, além de estágios e empregos de meio período, onde ganharam experiência na carreira. A busca constante por conhecimento também é uma característica marcante entre os membros dessa geração. Veiga *et al.* (2017) afirmam que as viagens também são consideradas um complemento à educação e



uma forma de desenvolvimento pessoal. No *survey*, os Millennials brasileiros foram perguntados sobre seu nível de escolaridade, como demonstrado no Gráfico 16. No contexto da pesquisa, essa pergunta teve um peso importante para entender se os Millennials brasileiros, assim como os de outras nacionalidades, se caracterizam pelos altos níveis de educação.

GRÁFICO 16 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES

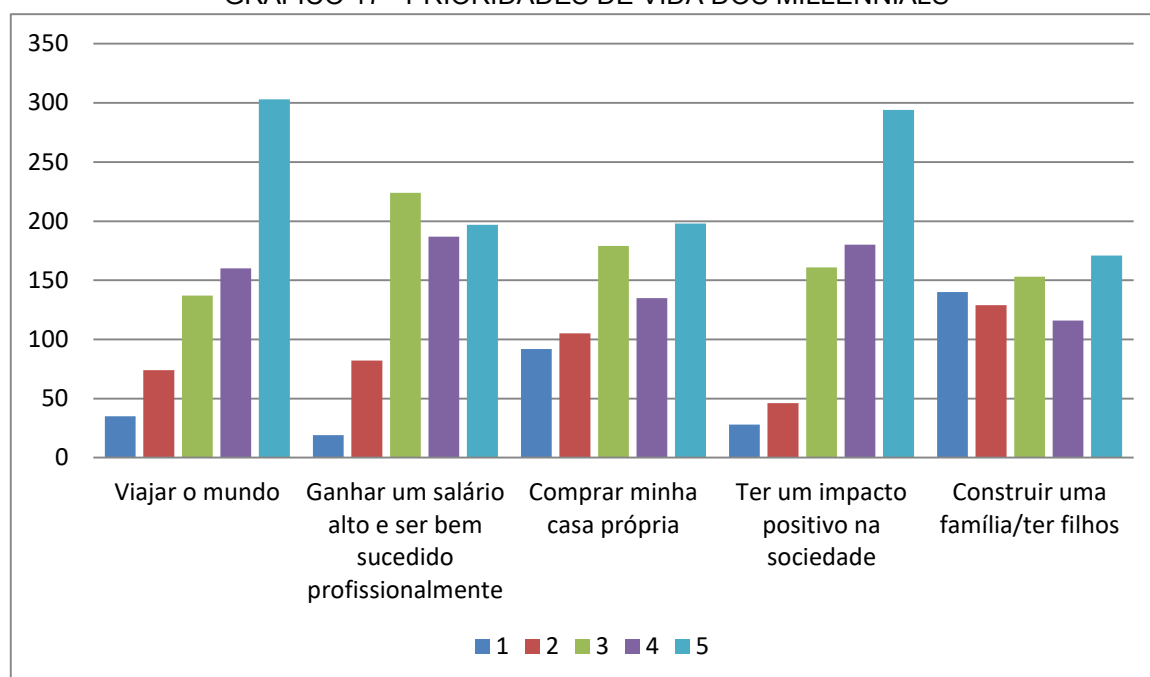


FONTE: A autora (2020).

Os resultados do *survey*, demonstrados no Gráfico 16, corroboram com a literatura acadêmica discutida por Pendergast (2010), Berkup (2014) e Veiga *et al.* (2017), uma vez que quase a metade dos respondentes (49%) possuem pós-graduação completa e outros 22% declararam já terem concluído um curso superior. Portanto, os Millennials brasileiros podem ser caracterizados pelo seu alto grau de instrução, ou pelo menos, a parcela que possui um maior acesso à educação, tecnologia e possuem um grau maior de conectividade.

Segundo os dados levantados na pesquisa documental apontados na Figura 24, os Millennials compartilham o desejo de viajar o mundo e ajudar comunidades, mas também priorizam o desejo por altos salários. No *survey*, foi pedido para que os Millennials brasileiros classificassem suas prioridades de vida segundo demonstrado no Gráfico 17, considerando o número 1 como a prioridade menos importante e o número 5 como a mais importante.

GRÁFICO 17 - PRIORIDADES DE VIDA DOS MILLENNIALS



FONTE: A autora (2020).

É interessante observar no Gráfico 17 que os resultados trazidos pelo *survey* vão ao encontro da percepção do mercado sobre os Millennials. Isso significa que os Millennials brasileiros têm um perfil bastante semelhante aos dos demais membros da mesma geração. Os Millennials brasileiros destacaram como principais prioridades na vida o desejo de viajar o mundo (303 respostas) e ter um impacto positivo na sociedade (294 respostas). O desejo dos Millennials brasileiros de ganharem um alto salário e serem bem-sucedidos profissionalmente aparece como segunda (187 respostas) ou terceira (224 respostas) prioridade na vida da maioria dos respondentes. Construir uma família/ter filhos aparece como sendo a prioridade menos importante entre os Millennials brasileiros.

Segundo Corbisiero e Ruspini (2018, p.3) os Millennials preferem “fazer escolhas sustentáveis, apoiar marcas socialmente responsáveis, viver experiências em vez de materialidade e cultivar valores compartilhados”. Na análise dos relatórios mercadológicos um comportamento semelhante foi identificado, uma vez em que os Millennials são apresentados como sendo socialmente conscientes, engajados em causas diversas e tecnologicamente experientes, como observado anteriormente na análise da ‘variável Conectividade’, apresentada na Figura 21.

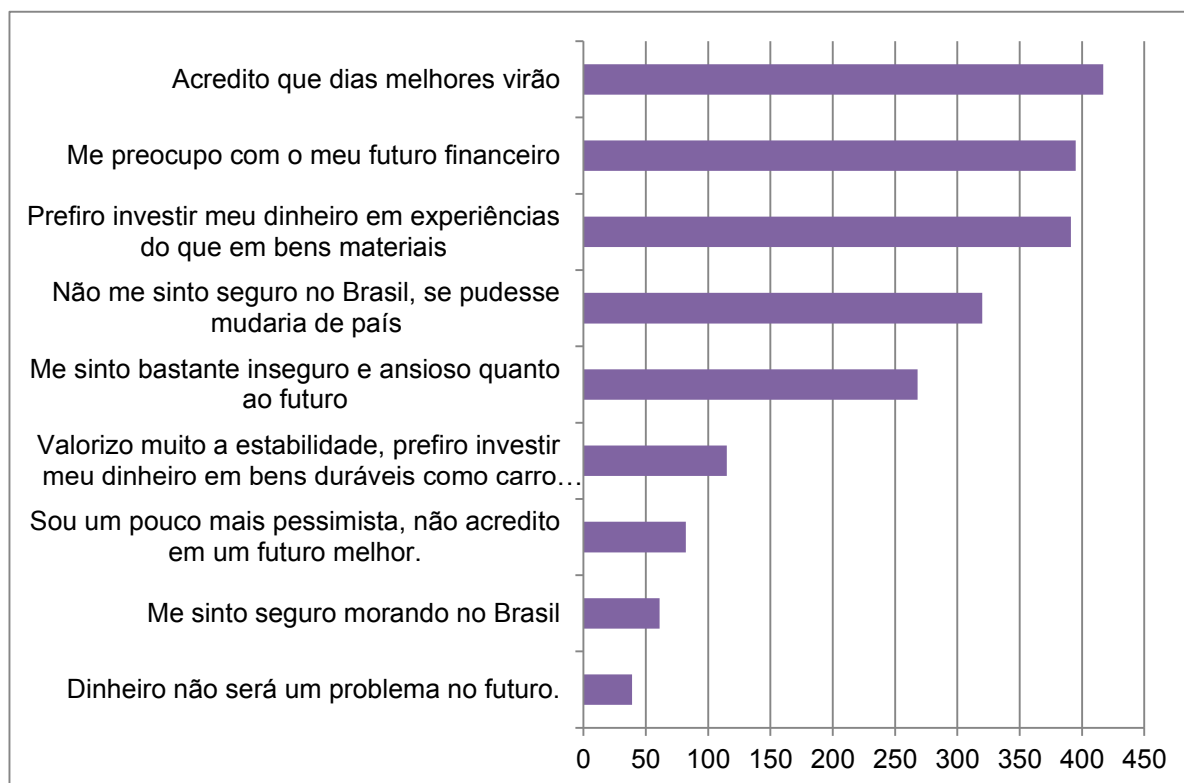
A filosofia dos Millennials de que “Só se vive uma vez na vida!”, destacada no relatório da Expedia, reflete o caráter imediatista desta geração, o que vai ao encontro

do percebido por Berkup (2014) em seus estudos acadêmicos. A autora afirma que os Millennials não gostam de esperar e não sabem ser pacientes, isso reflete no comportamento e escolhas dessa geração. Por exemplo, na vida profissional, segundo a pesquisadora os Millennials esperam ser promovidos rapidamente no trabalho e mesmo que isso aconteça não é garantia que não mudarão de emprego assim que surgir outra oportunidade. Os Millennials não esperam passar a vida toda em um único emprego como acontecia na geração dos seus pais.

Em seus estudos, Richards e Morrill (2019, p.137) sugerem a importância em se desenvolver “biografias de viagens a respeito de diferentes gerações de viajantes e usar dados qualitativos para reconstruir uma arqueologia das viagens dos jovens nas últimas décadas”. Segundo os autores, isso pode ajudar os pesquisadores a entender as ligações entre contextos sociais, econômicos e geográficos das viagens e o comportamento dos jovens consumidores. Em outras palavras, Richards e Morrill (2019) estão sugerindo a importância de estudos sobre a identidade social das gerações mais jovens no contexto do turismo e das viagens. Estudos dessa natureza não só acabariam se tornando registros comportamentais históricos, mais também contribuiriam na tarefa de prever o comportamento futuro dessas gerações. Cavagnaro; Staffieri, Postma (2018), afirmam que valores são determinantes bastante estáveis do comportamento, uma vez que oferecem uma visão não apenas nas escolhas presentes, mas também das escolhas futuras. Ou seja, entender a identidade social dos Millennials é importante no trabalho de antever ações futuras e até esboçar tendências comportamentais.

A fim de compreender a percepção de futuro dos Millennials brasileiros, foram apresentadas a eles no *survey* uma série de afirmativas para que pudessem selecionar aquelas com que mais se identificavam, como apresentado no Gráfico 18.

GRÁFICO 18 - PERCEPÇÃO DE FUTURO



FONTE: A autora (2020).

Os Millennials brasileiros se mostraram muito otimistas em relação ao futuro, 417 responderam que acreditam em dias melhores. Porém, apesar do otimismo uma proporção similar deles se mostrou apreensiva quanto a questões financeiras, 395 responderam se preocupar com o seu futuro financeiro. Essa preocupação também apareceu nos estudos científicos anteriores sobre o perfil dos Millennials, apresentados no Capítulo 05, onde ‘futuro financeiro incerto’ foi um dos traços levantados como uma preocupação desta geração. Questões com segurança e proteção também foram apontados na literatura acadêmica como um traço do perfil da geração, no caso dos Millennials brasileiros isso ficou bastante evidente quando 320 respondentes afirmaram não se sentirem seguros no Brasil e que se mudariam do país se tivessem a oportunidade. E quando 268 respondentes declararam se sentirem bastante ansiosos e inseguros quanto ao futuro.

Outro dado importante a se destacar no Gráfico 18 é a característica dos Millennials brasileiros por viver experiências. No *survey*, 391 respondentes afirmaram que preferem investir seu dinheiro em experiências ao invés de bens materiais.

Segundo Siegel e Wang (2019), a escolha de experiências no lugar de posses é uma tendência entre os membros da Geração Millennial.

Na sequência, a Figura 25 apresenta a **variável ‘hábitos de consumo’**, a segunda e última do ITD 2.

FIGURA 25 - ITD 2: VARIÁVEL HÁBITOS DE CONSUMO

<div> <div>Comportamento e estilo de vida</div> <div> <b>HÁBITOS DE CONSUMO</b> <p>Esta variável apesar de ampla e complexa traz dados importantes sobre a forma de consumir dos Millennials como corte geracional, bem como dos brasileiros. Vale destacar que a <b>Identidade Social</b> dos Millennials tem uma forte influência nas suas decisões de consumo, assim como sua facilidade em navegar pelo ambiente online.</p> </div> </div>				
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
Millennials <b>valorizam produtos ou serviços</b> de empresas que têm um <b>impacto positivo na sociedade e / ou no meio ambiente</b> .	Millennials buscam <b>várias fontes de informação</b> e consultam <b>amigos</b> antes de tomar <b>decisões de compra</b> .	Millennials <b>viam mais do que as demais gerações</b> . Uma média de 5.5 viagens por ano	Brasileiros frequentemente <b>viam a lazer</b> , mais da metade dos viajantes <b>fazem três ou mais viagens por ano</b> .	Quanto <b>mais seguro</b> o viajante se sente no destino, mais confortável fica em usar um <b>meio de hospedagem não tradicional</b> .
Millennials podem cortar o <b>relacionamento</b> com marcas comerciais por <b>não agirem de maneira ética</b> .	Millennials esperam que as empresas se preocupem com <b>questões sociais</b> .		Os viajantes brasileiros geralmente <b>gostam de fazer compras online</b> .	As novas gerações <b>não valorizam a posse de um veículo</b> , preferindo transporte público e alternativo.
Millennials também <b>deixam de se relacionar com marcas</b> pelo excesso de dados pessoais solicitados pelas empresas.	A Geração Millennial brasileira <b>compra produtos e produtos online</b> em uma frequência bem superior do que as outras gerações.		Dentre as <b>compras online</b> viajantes brasileiros acham particularmente fácil <b>comprar serviços de viagem</b> .	Quanto mais viajantes conhecem o <b>modelo de economia compartilhada</b> , mas se sentem encorajados a experimentar. Especialmente os Millennials.
	Os Millennials brasileiros tendem a atribuir <b>mais valor à propriedade de bens como carros e casas</b> .		<b>Pensamentos e pesquisas sobre viagens</b> fazem parte da rotina semanal e mensal dos viajantes brasileiros mais jovens.	

FONTE: A autora (2020).

A **variável ‘hábitos de consumo’** pôde ser observada em todos os relatórios mercadológicos analisados, como apresentado na Figura 25. Trata-se de uma variável ampla e complexa, uma vez que traz uma gama de informações sobre a maneira como os brasileiros e os Millennials consomem no ambiente on-line. Vale destacar que por meio da análise documental foi possível levantar informações sobre o consumo de produtos e serviços, o relacionamento com as marcas, frequência e preferências de consumo dos grupos observados.

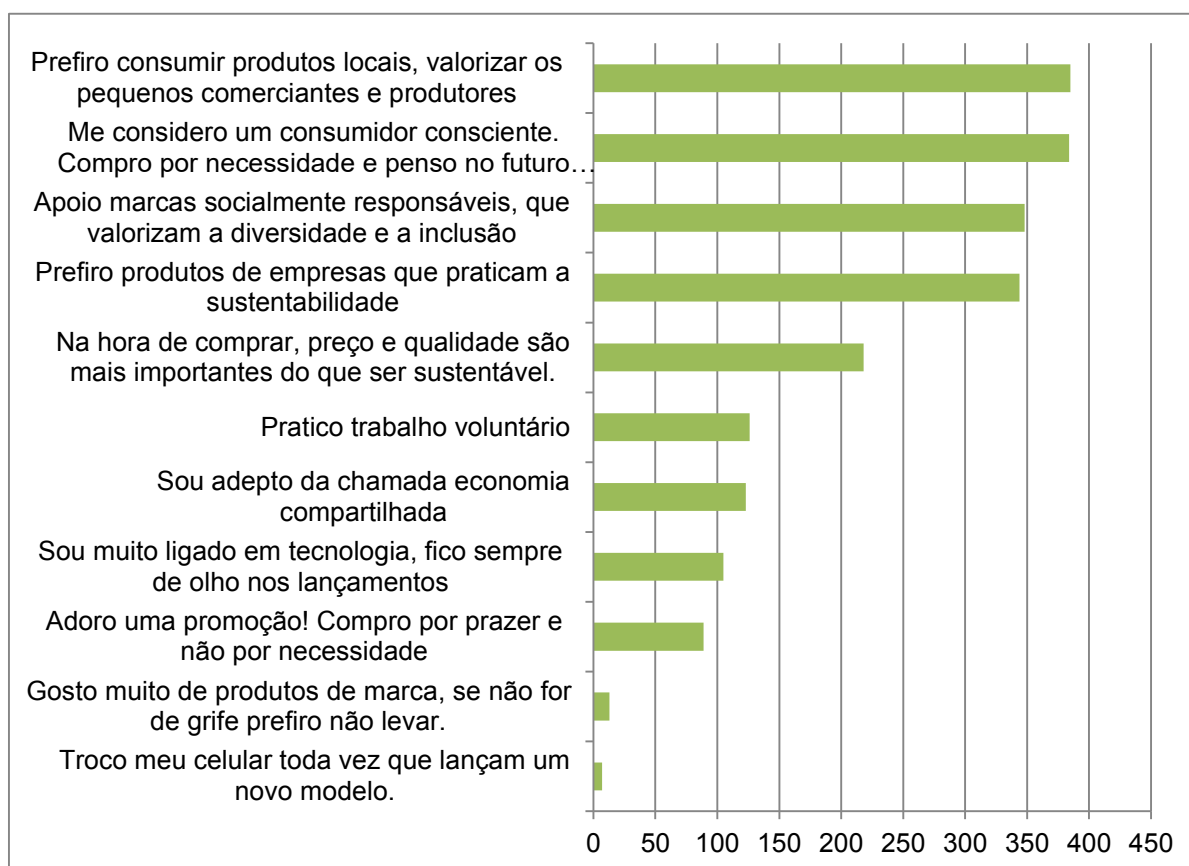
Para a aplicação desta variável foi preciso resgatar as bases da Teoria das Subculturas, apresentada anteriormente no Capítulo 3. Schiffman e Kanuk (2015)

afirmam que os componentes de uma determinada subcultura possuem crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros dessa mesma sociedade. O que significa que os Millennials possuem costumes e valores que influenciam seus hábitos de consumo e os distinguem do restante das sociedades em que estão inseridos.

É necessário destacar que a **variável ‘hábitos de consumo’** está intimamente conectada com a variável anterior, referente à Identidade Social dos Millennials. A Identidade Social tem uma forte influência nas decisões de consumo, bem como na facilidade que os Millennials possuem em navegar pelo ambiente on-line. Cavagnaro; Staffieri, Postma (2018) afirmam que existe um forte vínculo entre os valores e as escolhas do consumidor. Ou seja, as crenças e os valores dos Millennials determinam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Para entender o quanto a Identidade Social da Geração Millennial influencia o comportamento de consumo dos Millennials brasileiros, o *survey* procurou observar alguns hábitos de consumo dos respondentes ao pedir que os mesmos selecionassem as alternativas com as quais mais se identificaram. O resultado está no Gráfico 19.

GRÁFICO 19 - HÁBITOS DE CONSUMO DOS MILLENNIALS

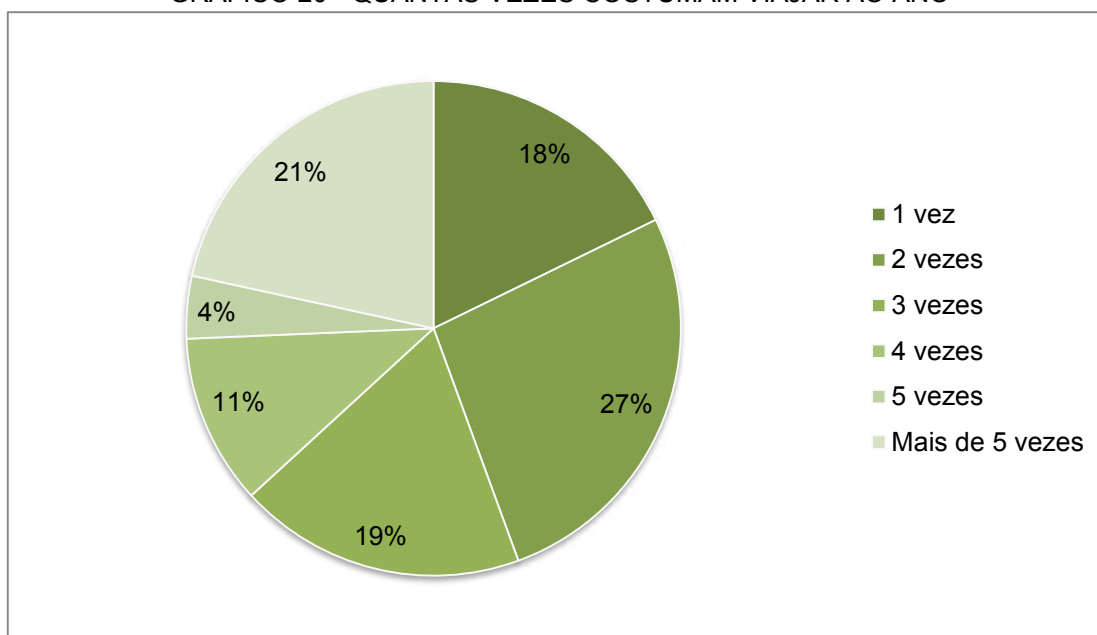


FONTE: A autora (2020).

Grande parcela dos Millennials brasileiros afirmou preferir comprar de produtores e comerciantes locais, o que acaba impulsionando a economia local. Eles se consideram consumidores conscientes; apoiam marcas socialmente responsáveis, as quais valorizam a diversidade e a inclusão, bem como aquelas que cultivam a sustentabilidade, como apontada na literatura acadêmica por Corbisiero e Ruspini (2018) e Bravo e Catalan, Pina (2019). Os hábitos levantados pelo *survey* também foram identificados na análise documental demonstrada na Figura 25.

Quanto a hábitos específicos de viagem, o relatório da Expedia destacou que os Millennials viajam mais do que as demais gerações, acumulando uma média de 5.5 viagens por ano. Ao situarmos os Millennials brasileiros neste cenário, os resultados percebidos são ligeiramente diferentes, a ver no Gráfico 20:

GRÁFICO 20 - QUANTAS VEZES COSTUMAM VIAJAR AO ANO



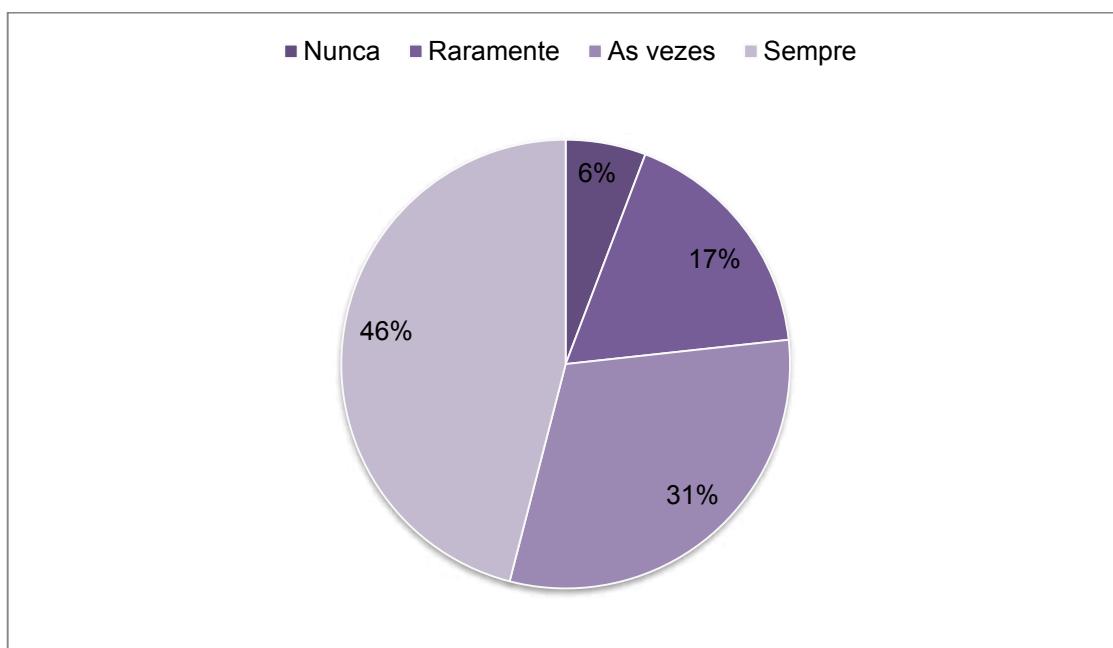
FONTE: A autora (2020).

Quando questionados sobre quantas vezes costumam viajar ao ano, os resultados foram bem fracionados. A maioria dos Millennials (27%) respondeu que viaja uma média de 2 vezes ao ano, porém, outros 21% declararam viajar mais de 5 vezes ao ano. Seria necessário um cruzamento de dados mais aprofundado para poder explicar essa diversidade comportamental, que pode estar relacionada com a renda ou escolaridade, por exemplo. Apesar de estamos abaixo da média mundial de 5.5 viagens por ano, podemos afirmar que os Millennials brasileiros possuem sim o hábito de viajar, seja em menor ou maior proporção.

Ainda sobre hábitos de viagem, os Millennials brasileiros foram questionados sobre a frequência com que adquirem produtos e serviços turísticos de forma on-line, como apontado no Gráfico 21.



GRÁFICO 21 – FREQUÊNCIA EM QUE COMPRAM PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ON-LINE



FONTE: A autora (2020).

O *survey* apontou que os Millennials brasileiros têm o hábito de adquirir produtos e serviços turísticos on-line, sendo que quase a metade deles faz aquisição desses produtos e serviços frequentemente.

A partir da Figura 26, começam as variáveis do último **Indicador de Transformação Digital – Consumo de viagens (ITD 3)**. A primeira análise desse bloco relaciona a **variável ‘motivação, inspiração e preferências’**.

FIGURA 26 - ITD 3: VARIÁVEL MOTIVAÇÃO, INSPIRAÇÃO E PREFERÊNCIAS

<div> <div>Consumo de Viagens</div> <div> <div>MOTIVAÇÃO, INSPIRAÇÃO E PREFERÊNCIAS</div> <p>Essa variável fornece as primeiras nuances sobre o comportamento de viagens da Geração Millennial. A busca por descanso e o desejo de fugir da rotina são fortes motivadores na decisão de viajar; as experiências de outros viajantes são levadas em consideração nas escolhas de viagem e, como observado anteriormente, celular e conteúdo online fazem parte do processo de busca por inspiração.</p> </div> </div>				
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
—	—	Viagens a descanso são as preferidas entre os Millennials.	Histórias e experiências compartilhadas por outras pessoas são a maior fonte de inspiração para o planejamento de viagens dos viajantes brasileiros.	O desejo de sair da rotina é uma motivação mais forte nos Millennials que em outras gerações.
—	—	Na sequência, aparecem como preferência dos Millennials as viagens para visitar familiares, viagens de famílias com crianças e sightseeing.	Também é a principal inspiração entre os viajantes jovens, seguida das opções: fotos e posts online, a proximidade das férias ou feriados.	A maioria dos viajantes brasileiros em geral <b>prefere ficar hospedada</b> em hotéis confortáveis ou muito confortáveis.
—	—	Millennials utilizam o celular com frequência na busca por inspiração de viagem.	Outros fatores para inspiração e planejamento de uma viagem entre os jovens: um período sem férias; blogs de viagem e vídeos online.	Cerca de 37,03% dos viajantes afirmou que sempre/frequentemente se hospeda em residências alugadas.
—	—			

FONTE: A autora (2020).

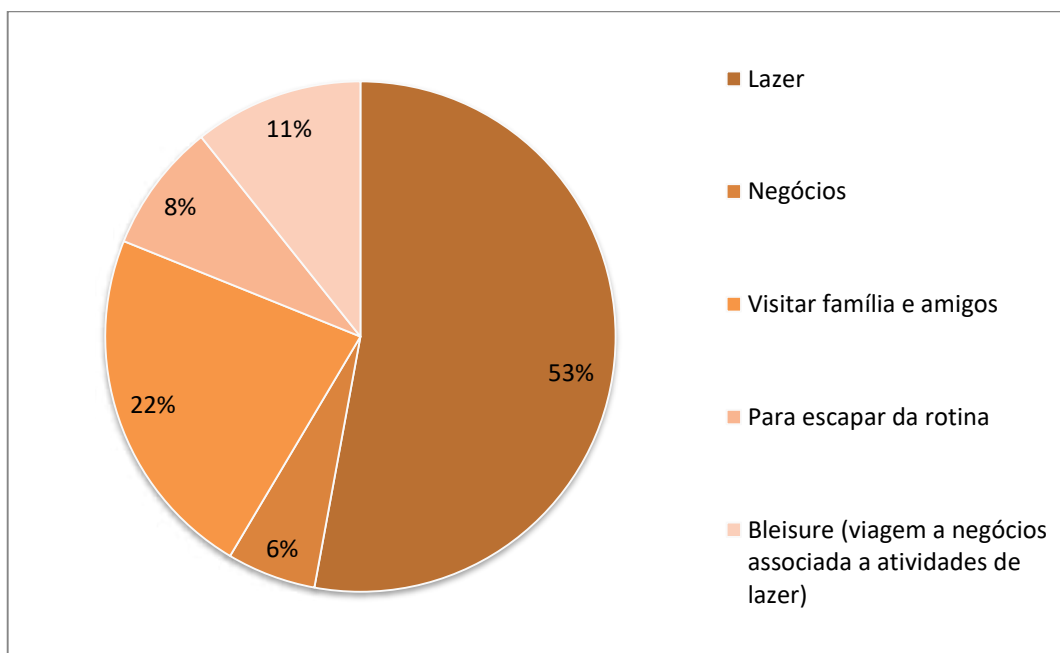
Como mostrado na Figura 26, a **variável ‘motivação, inspiração e preferências’** é aquela que fornece as primeiras nuances sobre o comportamento da Geração Millennial em relação às viagens. Ao falar a respeito de pesquisas que abordam os padrões de consumo dos Millennials, Richards e Morrill (2019) destacam que geralmente os Millennials são tratados como um grupo relativamente homogêneo, com valores e comportamentos semelhantes. Porém, esses autores ressaltam que em termos de motivações e comportamento de viagem, os Millennials de diversas partes do mundo podem se comportar de maneiras diferentes, mais uma razão para aprofundar estudos entre grupos específicos de Millennials, a partir do recorte nacionalidade.

É interessante perceber que as informações e dados referentes ao comportamento de viagem dos Millennials observados na análise documental, só foram detectados naqueles relatórios de consultorias específicas do setor de turismo. O relatório da Deloitte e o da Itaú BBA abordaram de uma forma mais generalizada

as características e comportamentos de consumo dos Millennials e não mencionaram nenhuma informação sobre o consumo de viagens desta geração. A escassez de dados relacionados sobre o comportamento de viagem dos Millennials em parte dos relatórios mercadológicos selecionados reforçam a necessidade de mais estudos que abordem essa temática. A fim de preencher essa lacuna de dados sobre os viajantes Millennials, principalmente em âmbito brasileiro, justificando novamente a realização do *survey* on-line.

Richards e Morrill (2019) defendem que as motivações de viagem têm relação tanto com a origem dos viajantes da Geração Millennial, quanto com o destino para onde eles viajam. A análise documental descrita na Figura 26 aponta que os Millennials em geral são motivados a viajar na busca por descanso ou fuga da rotina. Ao analisar a realidade dos Millennials brasileiros, pode-se dizer que vai ao encontro do comportamento geral da geração, que prioriza viagens em busca de descanso, uma vez que a grande maioria dos viajantes brasileiros declarou viajar com maior frequência em busca de lazer, como pode ser visto no Gráfico 22.

GRÁFICO 22 – VIAJAM COM MAIOR FREQUÊNCIA POR QUAL MOTIVO



FONTE: A autora (2020).

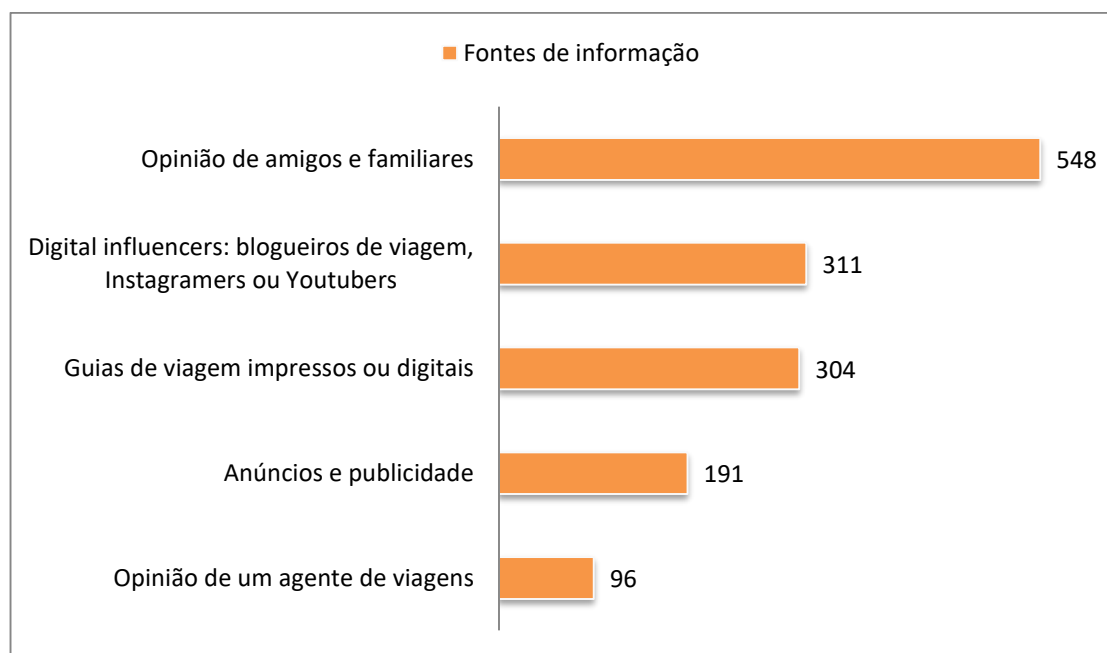
Entre os Millennials brasileiros, 53% afirmaram que costumam viajar com maior frequência a lazer. Por outro lado, apenas 8% dos respondentes declararam que

costumam viajar frequentemente com o intuito de escapar da rotina, apontado como outro forte fator motivacional entre os membros da Geração Millennial. No caso dos Millennials brasileiros, a segunda motivação que os leva a viajar com frequência é a visita a familiares e amigos. Essa segunda motivação também foi apontada nos relatórios mercadológicos, ou seja, as motivações de viagens dos Millennials brasileiros em geral se assemelham com as apontadas pelos demais viajantes da geração. Segundo Siegel e Wang (2019), o sucesso da comercialização de produtos e serviços turísticos está relacionado a capacidade de entedimento sobre fatores motivadores que levam às decisões de viagem e ao comportamento do consumo.

Como observado anteriormente, as figuras 22 e 23 o celular e o conteúdo online fazem parte do processo de busca por inspiração dos Millennials. Além de buscar inspiração em ambientes virtuais, os Millennials também acabam influenciando a percepção e as escolhas de outros viajantes, como apontado no estudo de Styvén e Foster (2018). Os autores afirmam que isso acontece, pois os Millennials são mais propensos a compartilhar experiências de viagens nas redes sociais, principalmente durante a realização das mesmas. Siegel e Wang (2019) também destacam a utilização de redes sociais para inspirar e influenciar outros usuários.

A análise dos documentos apontou ainda que os Millennials levam em consideração as experiências e a opinião de outros viajantes na hora de realizarem suas próprias escolhas de viagem. Ou seja, são ao mesmo tempo influenciadores no ambiente virtual, quanto influenciados pelo conteúdo que recebem. Quando questionados no *survey* sobre quais fontes de informação levam em consideração ao decidir pelo próximo destino de viagem, a maior parte dos Millennials brasileiros afirmou recorrer à opinião de amigos e familiares, como representado no Gráfico 23.

GRÁFICO 23 – QUAIS FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZAM PARA ESCOLHER O PRÓXIMO DESTINO DE VIAGEM



FONTE: A autora (2020).

A segunda fonte de informação consultada pelos Millennials brasileiros são os chamados '*digital influencers*', formadores de opinião nas redes sociais como, por exemplo, blogueiros de viagem, Instagramers ou Youtubers. Em seguida aparecem os guias de viagem impressos ou digitais, isso reforça a importância e o papel do conteúdo no mercado de viagens, seja em formato de texto, imagem ou vídeo.

Portanto, ao comparar o resultado da análise documental, guiada pela **variável 'motivação, inspiração e preferências'**, e os resultados obtidos no *survey* é possível afirmar que os Millennials brasileiros seguem as tendências comportamentais deste corte geracional. Pelo menos, no que diz respeito a essa variável, a nacionalidade não teve forte influência sobre as escolhas de viagens, como esperado por Richards e Morrill (2019). Os resultados corroboram as pesquisas de Styvén e Foster (2018), ao afirmarem que os jovens de hoje têm mais em comum para com os seus pares da mesma geração e para além das fronteiras nacionais do que propriamente diferenças entre eles.

Em seguida temos a Figura 27, na qual é possível observar a **variável 'pesquisa e planejamento de viagens'**, que é a segunda variável do ITD 3.

FIGURA 27 - ITD 3: VARIÁVEL PESQUISA E PLANEJAMENTO

Consumo de Viagens		— PESQUISA E PLANEJAMENTO		
		Ao aplicar essa variável de análise, observa-se que, os Millennials , tanto os brasileiros como os internacionais inquiridos nos relatórios, pesquisam e planejam suas viagens. A busca por informação online e a utilização de tecnologia mobile também são fatores de destaque na etapa de pesquisa e planejamento.		
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
—	—	Os viajantes mais jovens tendem a ser mais indecisos quanto a <b>escolha do destino</b> .	Os viajantes mais jovens estão <b>frequentemente pesquisando ou planejando</b> sua próxima viagem de lazer.	<b>Para pesquisa sobre viagens</b> o principal dispositivo utilizado foi o celular.
—	—	Os Millennials aparecem entre <b>os mais indecisos</b> quando precisam <b>escolher entre 2 ou mais destinos</b> .	Os <b>dispositivos consultados primeiro na fase de planejamento</b> de viagens a lazer são computadores desktop / laptop.	
—	—	<b>Fontes de informação determinantes no planejamento:</b> agências de viagem online, sites de companhias aéreas, sites de hotéis e sites dos destinos.	Está crescendo a parcela de viajantes que <b>utilizam o celular como primeira opção de pesquisa e planejamento</b> de uma viagem.	
—	—	Dentre essas fontes <b>a mais utilizada pelos Millennials</b> são as agências de viagem online.	Entre os jovens uma parcela significativa <b>inicia o processo de planejamento de viagens</b> via smartphone.	

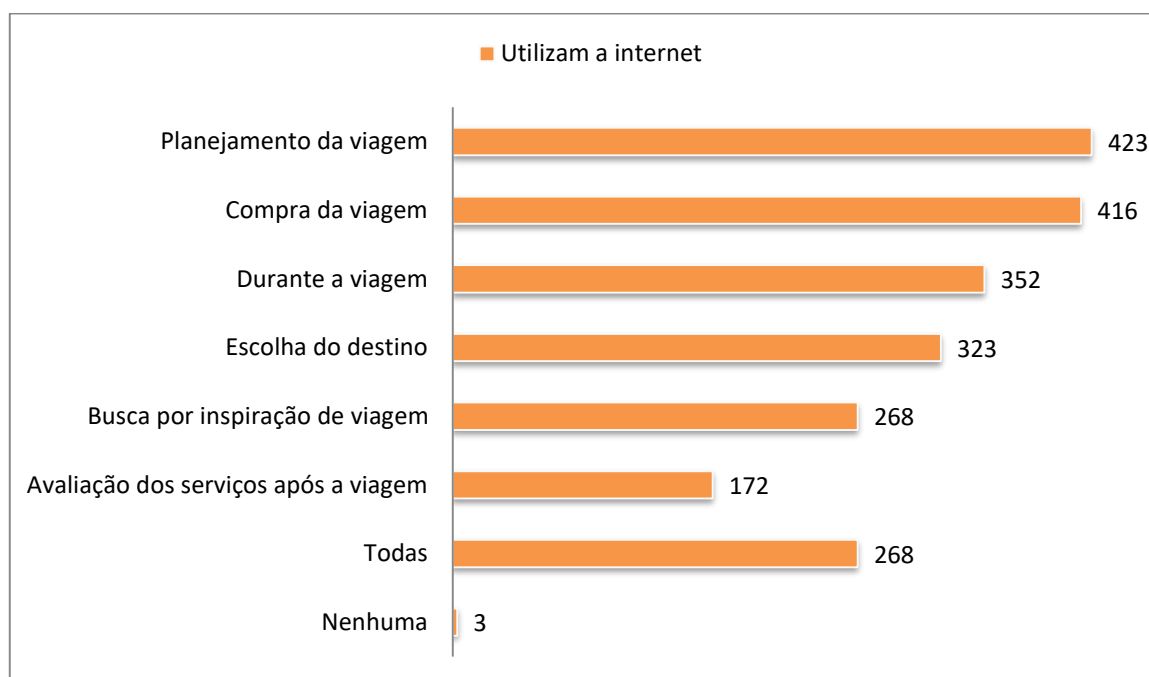
FONTE: A autora (2020).

A partir da **variável ‘pesquisa e planejamento de viagens’** é possível observar como os Millennials inquiridos nos relatórios possuem o hábito de pesquisar e planejar as suas viagens. A análise documental apresentada na Figura 27 demonstra que o planejamento de viagens por parte dos Millennials está intrinsecamente relacionado ao mundo digital. Heejun, Xiang e Fesenmaier (2015, p.227) argumentam que entender “como os viajantes de adaptaram à internet e as atividades on-line que compõem o planejamento de viagens, abre uma janela para uma gama potencialmente ampla de comportamentos de viagem”.

Em razão da “enorme quantidade de informações disponíveis, a pesquisa se tornou um modo cada vez mais dominante no uso da internet pelos viajantes” (XIANG; GRETZEL, 2010, p.179). Segundo Heejun, Xiang e Fesenmaier (2015), a busca por informações como parte do planejamento de viagens pode ser considerado como um dos aspectos comportamentais centrais das viagens.

É possível observar ainda na Figura 27, que a busca por informação on-line e a utilização de tecnologia *mobile*, também são fatores de destaque na etapa de pesquisa e planejamento. Os hábitos dos jovens viajantes de realizarem reservas on-line, interagirem com outros viajantes por meio das redes sociais, utilizarem intensamente dispositivos móveis e aplicativos na tarefa de planejar e realizar suas viagens, acabam por contribuir para que processos de inovação e avanços tecnológicos aconteçam no setor de turismo, uma vez que levam as empresas a se adaptarem as suas necessidades (Heejun, Xiang e Fesenmaier, 2015; Schiopu *et al.*, 2016). Para entender qual a relação dos Millennials brasileiros com a internet no que tange a realização das viagens, foram perguntados no *survey* sobre como utilizam essa ferramenta, a ver no Gráfico 24.

GRÁFICO 24 – ETAPAS DA VIAGEM QUE UTILIZAM A INTERNET



FONTE: A autora (2020).

A utilização da internet está presente em várias etapas das viagens realizadas pelos Millennials brasileiros, porém, é na etapa de planejamento em que ela é mais utilizada. Destaque também para etapa de compra, na qual a internet é usada quase na mesma proporção da etapa de planejamento. Heejun, Xiang e Fesenmaier (2015) ressaltam a importância de se conhecer a utilização da internet na etapa de planejamento no que tange ao contexto das gerações, uma vez que isso ajuda a

entender as diferenças nos padrões comportamentais geracionais, tanto no processamento de informações on-line, quanto no processo de tomada de decisões.

Segundo Schiopu *et al.* (2016), os Millennials são caracterizados pela necessidade de acessar e compartilhar informações. Ao estudar a realidade dos Millennials na Romênia, os autores identificaram que eles parecem usar muitas fontes on-line em todas as etapas da viagem. Na etapa de planejamento, os romenos usam em alto grau o Facebook, Twitter, Booking.com, TripAdvisor e os sites de hotéis e agências de viagens. No caso do Brasil, foi possível detectar por meio do *survey* que os Millennials seguem a tendência de utilizar a internet em todas as etapas da viagem e outras fontes on-line também se destacam, como demonstrado anteriormente no Gráfico 24, sobre a utilização de plataformas digitais na busca por informações turísticas.

Na sequência temos a Figura 28, que contém a análise da **variável 'aquisição de produtos e serviços on-line'**, a penúltima variável do ITD 3.



FIGURA 28 - ITD 3: VARIÁVEL AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ON-LINE

<div> <div>Consumo de Viagens</div> <div> <b>AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE</b> <p>Essa variável traz uma visão geral sobre aquisição de produtos e serviços online pelos viajantes Millennials estrangeiros e brasileiros. Embora seja um panorama superficial por se tratar de uma temática ampla, vale destacar os produtos adquiridos e os canais de reserva e compra apresentados nos dados.</p> </div> </div>				
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
—	—	O <b>meio de transporte mais utilizado</b> dos viajantes é o avião. A Geração Millennial é a que mais utiliza o transporte aéreo.	O tipo de site que os viajantes recorrem para <b>fazer compras / reservas de viagens</b> varia de acordo com o tipo de produto que estão comprando.	Dados do estudo apontam que 38% das <b>vendas totais de turismo são realizadas online</b> e este indicador cresce em média 11% ao ano.
—	—	Millennials <b>se hospedam mais em hotéis</b> , um hábito também percebido nas outras gerações pesquisadas.	Para os viajantes brasileiros <b>fatores importantes na compra/reservas de viagem</b> : preço baixo, a influência das avaliações dos viajantes e um processo de reserva rápido e fácil.	Cerca de 81% dos viajantes <b>pesquisou agências de viagem ou operadoras offline</b> para compra de viagens nacionais.
—	—	Millennials <b>se hospedam em resorts um pouco mais</b> do que a média das outras gerações.	A maioria dos viajantes brasileiros <b>se sente à vontade para reservar viagens via celular</b> .	Apesar da pesquisa offline <b>a compra foi realizada principalmente por sites</b> próprios e pelas agências online.
—	—		Sites/ App das companhias aéreas são mais utilizados pelos brasileiros para <b>comprar passagens</b> . No <b>caso de meios de hospedagem a compra acontece</b> mais por sites de agências online do que dos próprios meios de hospedagem.	<b>Desktop/ Laptop são os canais de compra</b> mais utilizados para a aquisição de viagem entre os brasileiros.

FONTE: A autora (2020).

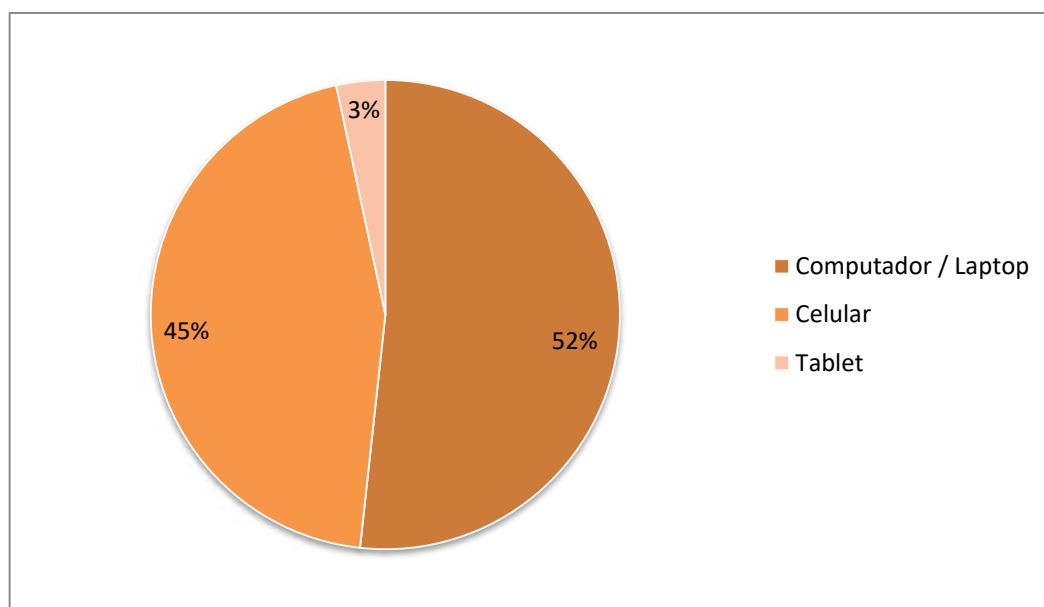
A análise dos documentos, tendo como base a **variável 'aquisição de produtos e serviços on-line'**, nos permite uma visão geral sobre a aquisição de produtos e serviços no ambiente virtual pelos viajantes da Geração Millennial, tanto brasileiros quanto estrangeiros, como demonstrado na Figura 28. Embora o panorama traçado a partir dos relatórios mercadológicos seja ainda bastante superficial por se tratar de uma temática ampla, foi possível por meio da análise, identificar os produtos adquiridos e os canais de reserva e compras utilizados pelos Millennials. De acordo com a análise documental, alguns hábitos de consumo da Geração Millennial que merecem destaque são: compram viagens on-line, viajam mais de avião; se hospedam mais em hotéis; levam em consideração as avaliações de outros viajantes na hora de reservar/efetuar uma compra; utilizam o celular para reservar/comprar produtos e serviços turísticos.

Vale ressaltar que a aquisição de produtos e serviços de qualquer natureza é apenas uma das etapas da chamada jornada do consumidor, que envolve uma série

de outras variáveis que não foram abordadas na presente pesquisa. A jornada do consumidor consiste no caminho percorrido na aquisição de um produto ou serviço. Para Lemon e Verhoef (2016), a análise dessa jornada passa por vários pontos de contato que vão da consideração em adquirir um produto ou serviço, a pesquisa, compra, pós-compra, consumo em si, até as possibilidades de envolvimento futuro com a marca e repetição da compra.

Lemon e Verhoef (2016) destacam que ao longo da jornada de consumo, os consumidores podem utilizar multicanais, por exemplo, pesquisam por meio de um dispositivo ou sistema operacional e realizam a compra por outro canal. Considerando que a pesquisa aqui apresentada destaca o papel da tecnologia em diversas etapas da jornada de consumo, questionamos os Millennials brasileiros sobre os dispositivos que mais utilizam no processo de aquisição de produtos e serviços turísticos, como apresentado no Gráfico 25.

GRÁFICO 25 – DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS



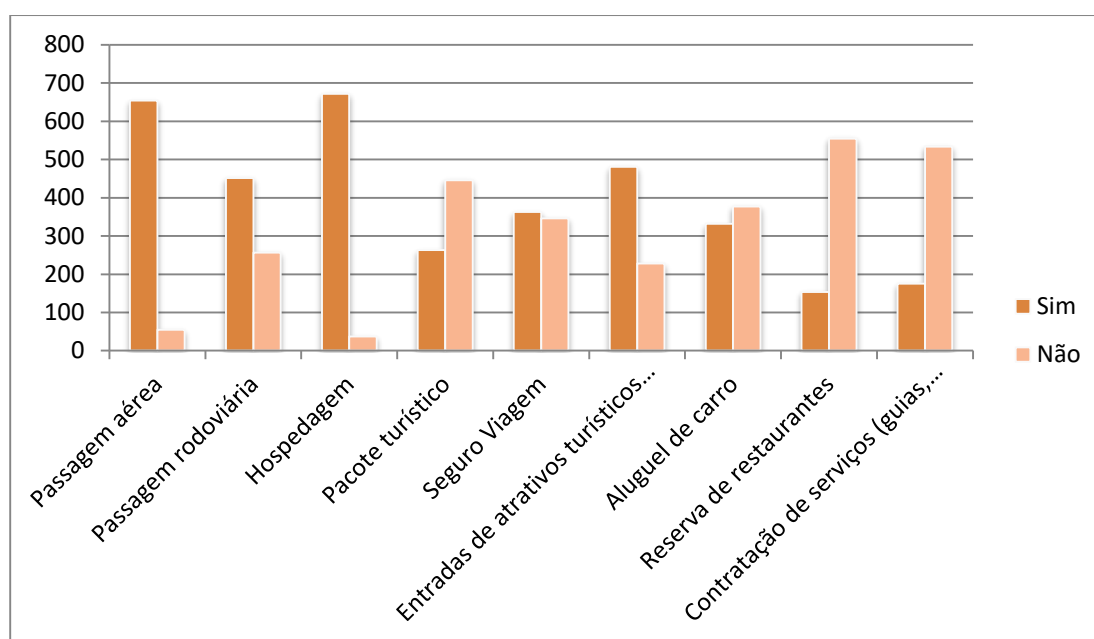
FONTE: A autora (2020).

O *survey* mostrou que 52% dos Millennials brasileiros preferem comprar produtos e serviços turísticos pelo computador/laptop. No entanto, o uso intenso da tecnologia *mobile*, identificado anteriormente neste trabalho, se materializa no comportamento de compra dos Millennials, uma vez que outros 45% dos

respondentes declararam também utilizar o celular no processo de compra de produtos e serviços turísticos.

Além de procurar identificar os canais de compra preferenciais dos Millennials brasileiros, procurou-se entender quais produtos esse grupo adquire no ambiente virtual, a ver no Gráfico 26.

GRÁFICO 26 – PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ADQUIRIDOS ON-LINE



FONTE: A autora (2020).

A partir da apresentação de uma lista de produtos e serviços turísticos, os Millennials brasileiros tiveram a opção de marcar com um 'sim' ou um 'não', quais produtos ou serviços tinham o hábito de adquirir on-line. Hospedagem, passagens aéreas e entradas em atrativos turísticos são os produtos que os viajantes da Geração Millennial no Brasil mais consomem on-line. Em contrapartida, entre os produtos e serviços menos adquiridos virtualmente estão as reservas em restaurantes e a contratação de serviços diversos como guias e tradutores.

Para Amaro e Duarte (2013), a compra de viagens on-line acontece mais entre indivíduos que possuem níveis de educação e renda maior. Ainda sobre fatores que podem influenciar as compras on-line, Guerreiro, Viegas, Guerreiro (2019) destacam a importância das on-line *reviews* na decisão de compra dos consumidores em geral, uma vez que levam em consideração e confiam nos comentários de quem já experimentou e avaliou algum produto ou serviço.

Quanto ao comportamento específico dos Millennials, a literatura acadêmica apontou que são fortemente influenciados por seus pares (Bravo, Catalan e Pina, 2019; Siegel e Wang, 2019) e esse comportamento também é percebido nas decisões de compra. Styvén e Foster (2018) reforçam essa ideia ao afirmarem que as gerações mais jovens, como os Millennials e os Centennials, tendem a confiar nas informações fornecidas por seus pares, essa influência é ainda maior no que tange ao comportamento de compra.

A Figura 29 trata a **variável ‘plataformas digitais de compartilhamento’**, a última **do Indicador Consumo de Viagens (ITD 3)**.

FIGURA 29 - ITD 3: VARIÁVEL PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMPARTILHAMENTO

Consumo de Viagens		PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMPARTILHAMENTO		
		Essa foi a variável de menor incidência nos relatórios mercadológicos selecionados para análise, aparecendo exclusivamente no estudo brasileiro da MAPIE. Trata-se de um modelo de negócios relativamente recente, tem a adesão de viajantes de variadas faixas etárias, com destaque para os Millennials, aparentemente mais abertos a experimentação.		
DELOITTE	ITAÚ BBA	EXPEDIA	PHOCUSWRIGHT	MAPIE
—	—	—	—	Toda a cadeia do turismo já conta com <b>plataformas de economia compartilhada</b> .
—	—	—	—	Cada vez mais usuários conhecem o <b>modelo de economia compartilhada</b> , principalmente Millennials.
—	—	—	—	<b>Plataformas de viagens compartilhadas mais utilizadas:</b> Uber, Airbnb, Cabify, Alugue temporada, HomeAway, Zipcar, Welcome to The World of Tips, Lyft e Couchsurfing.
—	—	—	—	<b>As plataformas de economia compartilhada</b> , em especial as de viagens, vieram para ficar.

FONTE: A autora (2020).

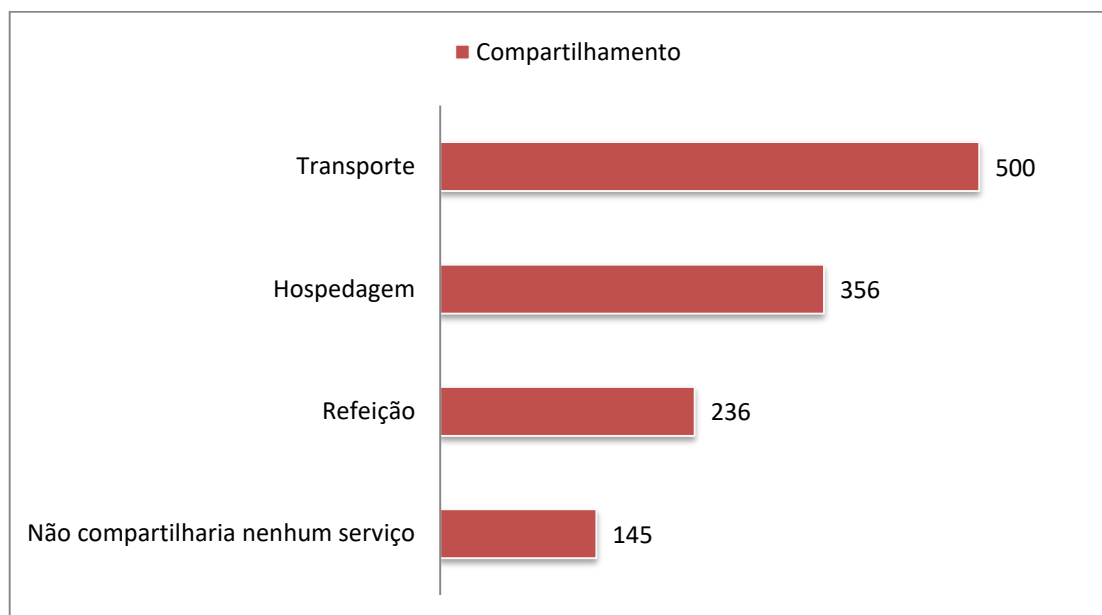
Após a análise dos documentos foi possível constatar que a **variável ‘plataformas digitais de compartilhamento’** foi a que apresentou a menor incidência no conteúdo dos relatórios mercadológicos selecionados, podendo ser percebida em um único relatório, o da Mapie, como demonstrado na Figura 29.

Guerra, Gosling e Coelho (2014) afirmam que a internet é um instrumento sem precedentes para a criação de novos modelos de negócios, o que possibilita a formação de novas empresas, novas formas de trabalhar e de atuar na sociedade. As plataformas digitais de compartilhamento refletem isso, uma vez que compõe modelos de negócios relativamente recentes. No turismo, segundo a OMT (2017), esses novos modelos de negócios são aqueles nos quais produtos ou serviços são oferecidos aos visitantes via plataformas digitais.

Para Siegel e Wang (2019), embora a literatura acadêmica confirme que o uso de *smartphones*, a globalização e a economia da experiência sejam fatores que influenciam os Millennials, os pesquisadores ainda precisam investigar mais a fundo como esses fatores se relacionam ao comportamento dos viajantes da Geração Millennial, tanto no que se refere a utilização de mídias digitais quanto a criação de uma cultura colaborativa. O surgimento das plataformas digitais está atrelado ao desenvolvimento da economia da experiência e da cultura colaborativa, Barbosa e Medaglia (2019) lembram que por meio das plataformas digitais novos mercados são criados, permitindo que os serviços sejam fornecidos com base na cultura do compartilhamento.

As plataformas digitais de compartilhamento têm a adesão de viajantes de variadas faixas etárias, como mostra o estudo da Mapie (2018), porém, os Millennials se destacam na utilização das mesmas, aparentemente por serem mais abertos à experimentação, segundo demonstrado na Figura 29. No caso dos Millennials brasileiros, o compartilhamento de serviços turísticos parece ter a adesão dos membros da geração, como pode ser observado no Gráfico 27.

GRÁFICO 27 – SERVIÇOS QUE UTILIZARIA DE FORMA COMPARTILHADA

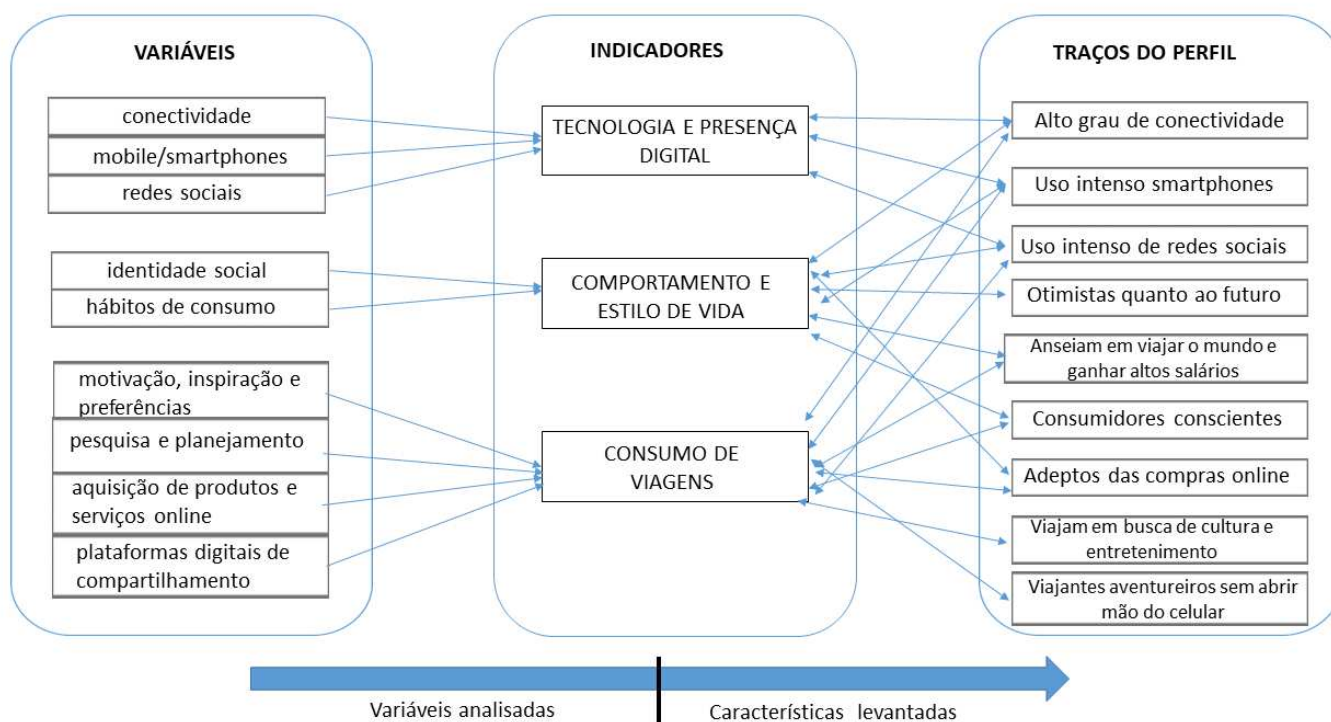


FONTE: A autora (2020).

Quando questionados se utilizariam algum dos serviços turísticos listados de forma compartilhada, apenas 20% respondeu que não compartilharia nenhum dos serviços. É interessante observar que embora os Millennials brasileiros se mostrem abertos para compartilhar serviços de hospedagem e alimentação, na prática o serviço mais utilizado de forma compartilhada por eles continua sendo o transporte, cerca de 70% dos respondentes se mostraram propensos a compartilhar essa modalidade de serviço.

De forma sucinta e objetiva, a partir do cruzamento dos dados obtidos na análise documental e no *survey*, foi possível esboçar um perfil dos Millennials brasileiros. Vale aqui lembrar que os indicadores e as variáveis utilizadas na pesquisa foram estruturados com base nas características e comportamentos dos Millennials registrados na literatura acadêmica, para só então, serem utilizados na análise documental dos relatórios.

FIGURA 30 – CONSTRUTORES DO PERFIL: MILLENNIALS BRASILEIROS



FONTE: A autora (2020), modelo adaptado de NEUNHOEFFER E TEUBNER (2018).

A Figura 30 mostra a correlação das variáveis e os traços de perfil dos Millennials brasileiros levantados na pesquisa. Cada conjunto de variáveis compõe um indicador específico, a análise dos relatórios partiu da observação da presença ou ausência dessas variáveis nos documentos, bem como, das informações nelas contidas. Faz-se importante observar que os traços comportamentais e de consumo que compõe o perfil dos Millennials brasileiros não são características isoladas em si, elas foram identificadas a partir do conjunto de variáveis de um indicador específico, mas refletem comportamentos, hábitos e atitudes que podem ser percebidos dentro dos outros indicadores. Por exemplo, o uso intenso de redes sociais foi um traço identificado a partir da análise do indicador Tecnologia e Presença Digital, mas ao longo da pesquisa percebeu-se que esse é um traço recorrente do comportamento e estilo de vida dos Millennials e que também está intrinsicamente ligado também ao consumo de viagem, uma vez que os viajantes utilizam as redes sociais em várias etapas da jornada de consumo.

Dentre os traços observados para a construção de um perfil geral dos Millennials brasileiros destaca-se o fato de serem consumidores conscientes, incentivarem a economia local, se preocuparem com o impacto positivo que podem ter na sociedade, além de serem abertos à ideia da economia compartilhada. O quesito sustentabilidade é visto como um valor importante para essa geração e, dessa forma, preferem consumir marcas socialmente responsáveis. Especificamente acerca do comportamento de viagem, a análise constatou que os Millennials brasileiros são viajantes conectados e fazem uso da internet ao longo de toda a jornada de consumo de produtos e serviços turístico.

Para levantar algumas preferências de viagens, os Millennials brasileiros foram apresentados a oito afirmativas distintas, cada uma priorizando um estilo de viagem. A composição das afirmativas teve como ponto de partida as características dos seis principais perfis da Geração Millennial apresentadas no Capítulo 4. A pesquisadora acrescentou duas afirmativas extras que julgou serem pertinentes a realidade e a mentalidade brasileira, dada a oferta de atrativos nacionais. Os Millennials brasileiros tiveram que responder ao seguinte questionamento: Qual o seu tipo de viagem ideal? As afirmativas apresentadas para a pergunta foram:

- Ir para algum país com problemas de infraestrutura para ajudar a construir casas em comunidades carentes
- Aproveitar as férias no Beto Carreiro ou na Disney com meus filhos
- Passar alguns dias na fazenda, não gosto de viajar longas distâncias
- Viajar para um destino de aventura em que possa escalar, esqui ou praticar mergulho
- Prefiro conhecer destinos mais sustentáveis
- Prefiro descansar num resort all inclusive
- Aquela viagem para ir a um festival ou show do meu artista favorito
- Visitar um museu, caminhar pela cidade e dar uma paradinha em um café local

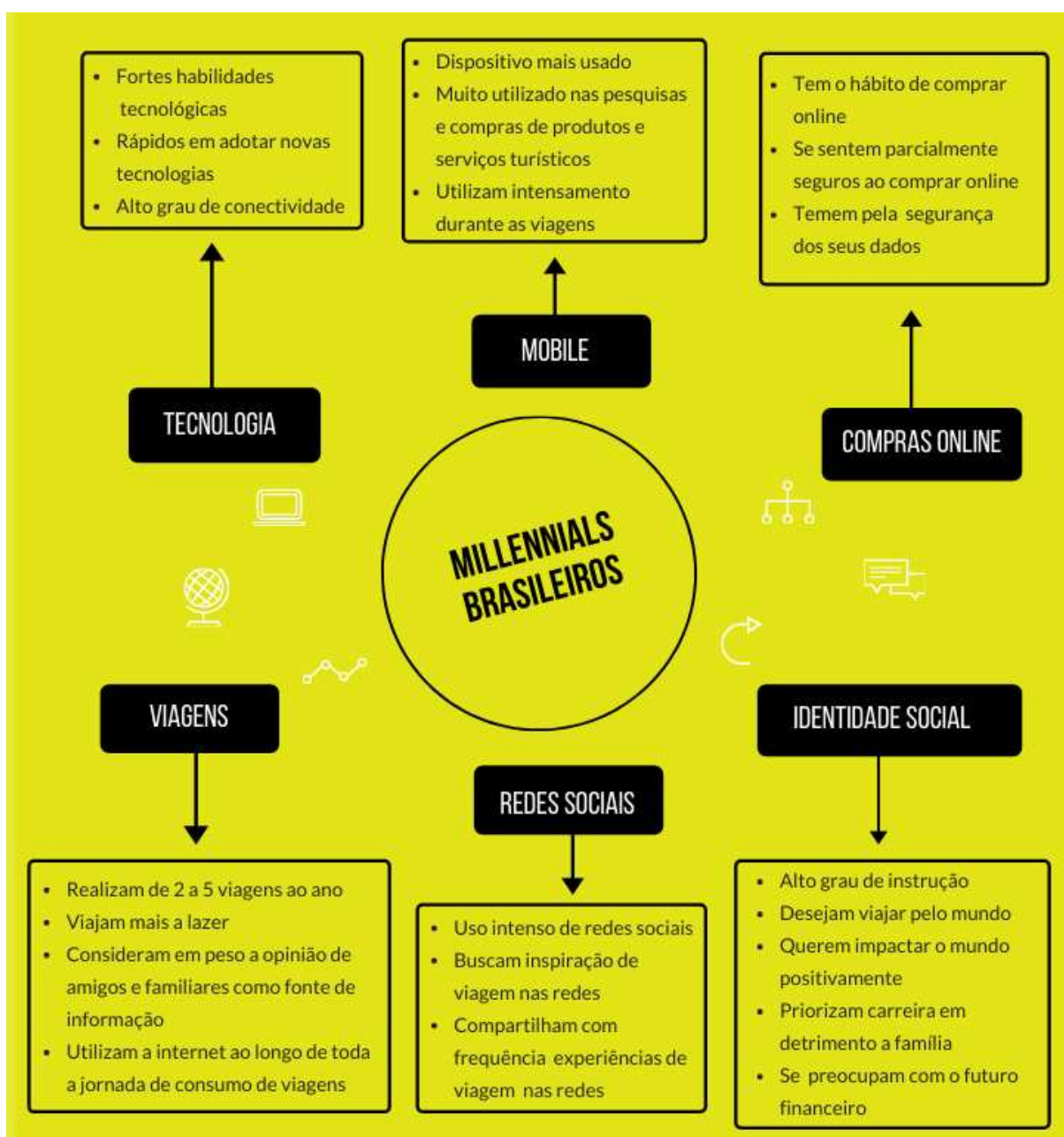
Quando questionados sobre qual seria o seu tipo ideal de viagem, 49% dos entrevistados se identificaram com a seguinte afirmação: 'Visitar um museu, caminhar pela cidade e dar uma paradinha em um café local'. Essa foi uma das duas afirmativas pensadas a partir da nossa realidade nacional e demonstrou uma identificação do público pesquisado com valores e atividade culturais, um traço marcante da nossa



sociedade brasileira. A segunda opção mais assinalada foi ‘Viajar para um destino de aventura em que possa escalar, esquiar ou praticar mergulho’, com 18,5% das preferências. O que reflete uma preferência pelo contato com a natureza e por destinos de aventura.

A Figura 31 apresenta um compilado dos principais características e hábitos de consumo que compõe o perfil dos viajantes brasileiros da Geração Millennial.

FIGURA 31 – PERFIL GERAL MILLENNIALS BRASILEIROS



FONTE: A autora (2020).

O perfil dos viajantes brasileiros da Geração Millennial vai ao encontro dos demais estudos sobre os Millennials e as teorias discutidas ao longo da pesquisa. Ou seja, se comportam de forma bastante semelhante aos seus pares, corroborando o que defende a Teoria das Gerações. Os resultados também confirmam o que foi apontado por Richards e Morrill (2019) no artigo mais recente publicado acerca do tema. Segundo os autores, ao se olhar para as gerações por uma perspectiva global entende-se que as pessoas pertencentes ao mesmo corte geracional em diferentes países, regiões e culturas do mundo, compartilham atitudes e comportamentos semelhantes como resultado de sua sincronidade temporal. Isso pode ser explicado justamente pelo intenso processo de globalização ao que os Millennials foram expostos, com as distâncias foram encurtadas pelos avanços tecnológicos. Apesar da diversidade cultural inerente às culturas locais existe em paralelo uma cultura global propagada digitalmente, que é consumida por pessoas de diversas partes do mundo. Monaco (2018) afirma que hoje o gosto das pessoas não está mais vinculado às fronteiras espaciais e temporais, e aos processos tradicionais de socialização, mas está cada vez mais vinculado às descobertas que ocorrem através das mídias digitais.

No caso em específico da pesquisa aqui apresentada sobre os brasileiros, constata-se, enfim, que as diferenças culturais inerentes ao quesito nacionalidade não são relevantes quando se analisa os hábitos de consumo de viagens.

Para finalizar é importante deixar claro que os resultados desta pesquisa representam o perfil de uma parcela dos Millennials brasileiros, é um recorte de um universo maior composto por inúmeras outras nuances socioculturais a serem consideradas ao se analisar uma população de grandes proporções. O perfil dos Millennials brasileiros aqui apresentado é um indicador importante quanto ao comportamento dessa população como um todo, uma vez que ressalta características coletivas que influenciam as escolhas, não só de consumo, mas as escolhas de vida de parte dessa geração.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre fui uma viajante apaixonada por caminhar pelo mundo e como tal bastante observadora. Ao longo do mestrado, na jornada por me tornar uma pesquisadora, trouxe comigo esse olhar de viajante. Não se trata de um olhar meramente contemplativo, mais, sobretudo, de um olhar inquieto, curioso, que busca compreender as transformações que acontecem a sua volta. Foi nesse ato de caminhar por entre destinos turísticos diversos, em que pude perceber as transformações cada vez mais velozes decorrentes nas inovações tecnológicas, que têm ressignificado nossa forma de viajar, de nos relacionarmos uns com outros, de trabalhar e viver. Somos fruto de uma sociedade contemporânea hiper conectada, cuja dinâmica perpassa pelo acesso a um volume cada vez maior de informação e a valorização do poder de consumo como um indicativo de status. Neste contexto de transformação digital, capaz de ampliar a acessibilidade à informação e fortalecer a liberdade de expressão individual e coletiva, esta pesquisa buscou situar os Millennials não só como grupo consumidor, mais como peças-chave no processo de transformação da atividade turística, visto que representam uma parcela significativa da população mundial, sendo responsáveis por movimentar a cadeia do turismo e por utilizarem a tecnologia digital ao longo da sua jornada de consumo.

A Geração Millennial é três vezes maior do que a Geração X, anterior a ela, como observado no capítulo 4, e representa hoje um quarto da população mundial. A proporção numérica desse corte geracional, referente não apenas ao quantitativo populacional, mais também, à proporção de indivíduos em idade produtiva no mercado de trabalho, por si só já justificam a importância de estudos comportamentais relativos a essa geração. Ao observar os Millennials no contexto do turismo, esta pesquisa procurou analisar seus hábitos de consumo como viajantes, sob a influência da tecnologia no ambiente digital. Para que essa análise fosse factível, foi preciso delimitar o objeto de estudo, portanto, decidi estudar os hábitos de consumo de viagens dos Millennials no universo brasileiro. Por meio de um casamento de técnicas de pesquisa, que trouxeram múltiplas perspectivas sobre o comportamento de consumo e o estilo de vida dos membros da Geração Millennial, foi possível afunilar o estudo até se chegar à resposta para a **questão problema** levantada na pesquisa: Qual a relação estabelecida entre a tecnologia e os hábitos de consumo dos viajantes

brasileiros da Geração Millennial? Foi possível destacar que a tecnologia está presente ao longo de toda a jornada de consumo, com relevância quanto à utilização da tecnologia *mobile* em todas as etapas da viagem e o compartilhamento de experiências em redes sociais.

No que diz respeito aos objetivos desta dissertação, é preciso iniciar pelos objetivos específicos, cuja discussão indica que o objetivo geral foi efetivamente atingido. Assim, a fim de aprofundar os resultados da pesquisa, foram estabelecidos três **objetivos específicos**.

Por meio do **primeiro objetivo específico**, A) Discutir a transformação digital do turismo e seus desdobramentos no mercado de viagens, foi possível compreender o impacto da tecnologia no desenvolvimento da atividade turística, bem como sua influência nas mudanças comportamentais da demanda, como abordado nos capítulos 2 e 3. O empoderamento dos consumidores por meio do acesso à informação aliado as inúmeras inovações tecnológicas levaram ao processo de transformação digital, possibilitando uma articulação coletiva, em que nós como consumidores conectados à web passamos a influenciar uns aos outros quanto à aquisição de produtos e serviços, à medida que compartilhamos nossas opiniões e experiências. Esse diálogo entre consumidores se estabeleceu em espaços virtuais, onde não existem limitações geográficas. Em uma escala global, a conectividade permitiu aos consumidores serem capazes agora de influenciar o comportamento e as escolhas de outros consumidores.

Foram identificados traços comportamentais da Geração Millennial para responder o **segundo objetivo específico** proposto, B) Identificar os principais traços comportamentais da Geração Millennial. Estes traços foram levantados a partir das **pesquisas acadêmicas** reunidas no capítulo 4 e complementados pela **análise documental dos relatórios**, onde foi possível estabelecer a conexão entre o comportamento dos Millennials frente as suas escolhas de consumo. E por último, foi possível a partir do **terceiro objetivo específico**, C) Descrever o consumo de viagens dos Millennials brasileiros que utilizam a Internet no planejamento e aquisição de produtos e serviços turísticos, descrever como os viajantes brasileiros da Geração Millennial fazem uso da tecnologia digital na jornada de consumo de produtos e serviços turísticos. Isso se deu a partir da **análise dos relatórios mercadológicos**

em conjunto com **os hábitos de viagem levantados pelo survey**, cujos resultados foram apresentados no capítulo 6.

Foi estabelecido como **objetivo geral** apresentar o perfil dos viajantes brasileiros da Geração Millennial a partir da análise de seus hábitos de consumo mediados pela tecnologia. Os resultados, atingidos a partir dos três objetivos específicos, apontaram que em linhas gerais os Millennials brasileiros possuem um comportamento de consumo semelhante aos demais membros deste corte geracional, são fortemente influenciados pela tecnologia digital, lidam bem com ferramentas tecnológicas, possuem um alto grau de conectividade e fazem uso intenso das mídias digitais. Quanto aos seus principais hábitos de viagem no ambiente digital é importante destacar que a tecnologia está presente ao longo de toda a jornada de consumo, com relevância quanto à utilização da tecnologia mobile em todas as etapas da viagem e o compartilhamento de experiências em redes sociais.

O estudo faz uma contribuição ao enriquecimento do conhecimento acadêmico sobre o comportamento de consumo da Geração Millennial, uma vez que estrutura e apresenta dados sobre os hábitos de consumo e as escolhas dos viajantes Millennials brasileiros, pouco explorados na literatura e investigação nacional, conforme reconhecido na bibliometria realizada no capítulo 5. Do ponto de vista mercadológico, a pesquisa pode ser útil aos profissionais de marketing que se interessem em desenvolver produtos e serviços alinhados com os valores dos Millennials brasileiros, capazes de aumentar o grau de satisfação desses viajantes e gerar experiências cada vez mais personalizadas. A pesquisa também promoveu o intercâmbio entre o conhecimento acadêmico e o conhecimento empírico trazido pelos relatórios mercadológicos, constatando que o conhecimento apresentado sobre a Geração Millennial nas pesquisas de mercado corrobora o conhecimento científico produzido nas pesquisas acadêmicas e, portanto, podem ser considerados pela academia como fontes documentais relevantes na complementação do processo de construção do conhecimento científico, ainda mais no campo das Ciências Sociais Aplicadas.

É importante dizer que a pesquisa também encontrou limitações, primeiramente quanto à distribuição do *survey*, que apesar de ter chegado a 24 unidades da federação, apresentou quantitativos de respostas muito variados de uma região brasileira para outra. O mesmo aconteceu em relação ao perfil dos respondentes, que apesar de diversificado, apresentou uma predominância de pessoas com pós-

graduação completa. Os altos níveis de escolaridade percebidos podem refletir que a pesquisa chegou com mais facilidade entre uma parcela de Millennials mais instruída, representando parcialmente o conjunto de Millennials brasileiros.

Apesar das limitações mencionadas, os resultados deste estudo podem servir de orientação para futuras pesquisas destinadas a investigar as diferenças entre as motivações e o comportamento de viagem entre Millennials de diferentes partes do mundo, uma vez em que apresenta a realidade dos Millennials brasileiros, pouco explorada em outros estudos. Outro possível espaço de pesquisa indicado são os estudos geracionais e a comparação dos Millennials brasileiros identificados com outras gerações.

## REFERÊNCIAS

- AMARO, Suzanne; DUARTE, Paulo. On-line Travel Purchasing: A Literature Review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 30, n. 8, p. 755–785, 2013.
- AYIKORU, Maureen. Epistemology, ontology and tourism. In: TRIBE, John (Ed.). **Philosophical issues in tourism**. Bristol, Búfalo, Toronto: Channel View, 2009. p. 62–79.
- BARBOSA, Daniella; FEGER, José Elmar. Engajamento on-line de visitantes do destino turístico Brasil a partir da campanha Visit Brasil no Instagram. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 221–234, 2020.
- BARBOSA, Daniella; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 1–33, 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>.
- BARTON, Christine; FROMM, Jeff; EGAN, Chris. **The Millennial Consumer**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer.aspx>>.
- BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011. a.
- BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011. b.
- BERKUP, Sezin Baysal. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, [s. l.], v. 5, n. 19, p. 218–229, 2014. Disponível em: <<https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>>
- BITTENCOURT, Flora Thamiris Rodrigues; CASTRO, Carolina Lescura de Carvalho. A geração Y e o mercado de trabalho: percepções dos alunos do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 20–39, 2017.
- BIZ, A. ..; CORREA, Cynthia H. W. Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, [s. l.], v. 26, p. 33–45, 2016. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/614>>
- BLICHFELDT, Bodil Stilling; KESSLER, Inés. Interpretive Consumer Research: Uncovering the “Whys” Underlying Tourist Behavior. In: KOZAK, Metin; DECROP,

Alain (Eds.). **Handbook of Tourism Behavior: Theory & Practice**. Nova York: Taylor & Francis, 2009. p. 1–15.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL, Vinícius Sittoni. O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. **Turismo, Visão e Ação**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 361–378, 2006.

BRASIL, Vinícius Sittoni. Canais de distribuição no turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da internet na compra de passagens aéreas. **Revista Turismo em Análise**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 43–63, 2008.

BRAVO, Rafael; CATALAN, Sara; MIGUEL PINA, Jose. Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], p. 1–10, 2019.

BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, [s. l.], v. 19, n. 5, p. 409–421, 1998.

BUHALIS, Dimitrios. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. **Tourism Review**, [s. l.], v. ahead-of-p, n. ahead-of-print, 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-06-2019-0258/full/html>>

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism Management**, [s. l.], v. 29, p. 609–623, 2008.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo De. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 31–48, 2010.

CADAVEZ, Cândida. “Mas que mundo é este?”, ou de como tem de ser diferente a divulgação das práticas de fruição cultural para os turistas millennial - um estudo de caso pensando nos museus. **Revista Iberoamericana de Turismo**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 215–228, 2017.

CARVALHO, Fabiano Scriptor De *et al.* Geração Y versus Geração X nos ambientes de desenvolvimento de sistemas. **Tourism & Management Studies**, [s. l.], p. 479–487, 2012.

CAVAGNARO, Elena; STAFFIERI, Simona; POSTMA, Albert. Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. **Journal of Tourism Futures**, [s. l.], v. 4, n. 1, SI, p. 31–42, 2018.



COOPER, Chris *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godo. **Turismo: Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CORBISIERO, Fabio; RUSPINI, Elisabetta. Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism. **Journal of Tourism Futures**, [s. l.], v. 4, n. 1, SI, p. 3–6, 2018.

CRESWELL, John W. Pressupostos filosóficos e estruturas interpretativas. In: **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2014. a. p. 29–47.

CRESWELL, John W. O projeto de um estudo qualitativo. In: **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2014. b. p. 48–65.

DELOITTE. **The Deloitte Global Millennial Survey 2019: Societal Discord And Technological Transformation**. 2019. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>>.

DZIEKANIAK, Gisele; ROVER, Aires. Sociedade do Conhecimento\_Aires e Dziekaniak.pdf. **DataGramaZero-Revista de Informação**, [s. l.], 2011.

EXPEDIA GROUP MEDIA SOLUTIONS. **Latin American Multi-Generational Travel & Tourism Trends**. 2018. Disponível em: <<https://info.advertising.expedia.com/latin-american-multi-gen-travel-tourism-trends>>.

EUROMONEY. **Latin America's best bank 2018: Itaú Unibanco**. 2018. Disponível em: <<https://www.euromoney.com/article/b18lkby48bk664/latin-americas-best-bank-2018-itau-unibanco>>.

FACEBOOK; ACCENTURE. **Facebook IQ**. 2018. Disponível em: <[https://issuu.com/panrotas/docs/07122018\\_-\\_facebook\\_iq\\_panrotas\\_mob](https://issuu.com/panrotas/docs/07122018_-_facebook_iq_panrotas_mob)>.

FACHIN, Juliana. Mediação da Informação na Sociedade do Conhecimento. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 25–41, 2013.

FERNANDES, Djair Roberto. Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 1–18, 2004.

FROMM, Jeff; GARTON, Christie. **Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever**. New York: AMACOM, 2013.

GARCÍA, Diego. **Construcción de Indicadores**. Loja - Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda., 2016.

GARDINER, Sarah; KING, Ceridwyn; GRACE, Debra. Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. **Journal OF Travel Research**, [s. l.], v. 52, n. 3, p. 310–324, 2013.

GIARDELLI, Gil. **Pirâmide de Maslow e a era digital**. 2019. Disponível em: <[https://www.linkedin.com/posts/gilgiardelli\\_infográfico-pirâmide-maslow-e-a-era-digital-activity-6523902073556205568-7VHm/](https://www.linkedin.com/posts/gilgiardelli_infográfico-pirâmide-maslow-e-a-era-digital-activity-6523902073556205568-7VHm/)>.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

GOOGLE. **Think with Google**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/viagens-na-era-da-assistencia-os-consumidores-querem-ajuda-cade-sua-marca-nessa-hora/>>.

GRAY, David E. **Perspectivas teóricas e metodologias de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRETZEL, Ulrike; FESENMAIER, Daniel R.; O'LEARY, Joseph T. The transformation of consumer behaviour. In: **Tourism business frontiers**. Londres: Routledge, 2005. p. 31–40.

GRIX, Jonathan. Introducing students to the generic terminology of social reserch. **Politcs**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 175–186, 2002.

GUERRA, A. C.; GOSLING, Marlusa; COELHO, M. F. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 403–418, 2014.

GUERREIRO, Cátia; VIEGAS, Margarida; GUERREIRO, Manuela. Social networks and Digital influencers: their role iN customer decision journey in tourism. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics (JSOD)**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 240–260, 2019.

GUZZO JUNIOR, Carlos Cristiano; MENDES, Jessiane Lindoso; PAES, Ludmila da Costa. Mídias Sociais: Um Olhar do Educador Físico Sobre o Uso Desse Instrumento na Prática de Exercício Físico Orientado por Pessoas Sem Qualificação na Área. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 415–428, 2018.

HOEKSTRA, Inkje; LASHLEY, Conrad; CAVAGNARO, Elena. A atitude da Geração Y em relação ao vinho orgânico. **Revista Hospitalidade**, [s. l.], v. 12, p. 276–297, 2015.

IBGE. **População**. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>>.

ITAU BBA. **Millennials Unravelling The Habits Of Generation Y In Brazil**. 2019. Disponível em: <<http://www.itaubbaresearch.com/User/ReadEmailLink/?guid=d1763af8-0273-4e46-861f-5d7e86274173&cid=003460000101tZ7AAI>>.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Global digital overview**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global\\_Report\\_en](https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en)>.

KIM, Heejun; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel R. Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 276–289, 2015.

KOSTIN, Konstantin B. Foresight of the Global Digital Trends. **Strategic Management**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 011–019, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Hoboken: John Wiley&Sons Inc., 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, [s. l.], v. 80, n. Special, p. 69–96, 2016.

MANNHEIM, Karl. **Essays on the sociology of knowledge**. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1952. Disponível em: <<https://archive.org/details/essaysonsociolog00mann/page/n13/mode/2up>>

MAPIE; DISQUE9. **Viagens Compartilhadas**. [s.l.: s.n.].

MAPIE; DISQUE9. **A Geração Gol e o Turismo**. [s.l.: s.n.].

MASLOW, Abraham. **Motivation and Personality**. 2. ed. Nova York: Harper & Row, 1970.

MENDES FILHO, Luiz *et al.* Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 179–199, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Construção de Indicadores Qualitativos para Avaliação de Mudanças. **Revista Brasileira de Educação Médica**, [s. l.], v. 33, n. 1 supl.1, p. 83–91, 2009.

MIT- Course Leading Digital Transformation, maio e junho, 2020. Disponível em: <<https://professionalonline1.mit.edu/digital-transformation/index.php>>

MONACO, Salvatore. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. **Journal of Tourism Futures**, [s. l.], v. 4, n. 1, SI, p. 7–15, 2018.

NETO, Alexandre Shigunov; TEIXEIRA, Alexandre Andrade. Sociedade do conhecimento e ciência administrativa: reflexões iniciais sobre a gestão do conhecimento e suas implicações organizacionais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 220–232, 2006.

NEUNHOEFFER, Frieder; TEUBNER, Timm. Between enthusiasm and refusal: A cluster analysis on consumer types and attitudes towards peer-to-peer sharing. **Journal of Consumer Behavior**, n.17, p.221–236, 2018.

NUSAIR, Khaldoun *et al.* Users' attitudes towards on-line social media networks in travel. In: SIGALA, Marianna; CHRISTOU, Evangelos; GRETZEL, Ulrike (Eds.). **Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, Practice and Cases**. Surrey: Ashgate, 2012. p. 207–225.

O'CONNOR, Peter; MURPHY, Jamie. Research on information technology in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 23, n. 5, p. 473–484, 2004.

OECD. **A roadmap toward a common framework for measuring the digital economy**. Arábia Saudita. Disponível em: <<http://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>>.

OECD. **Measuring the Digital Transformation: a roadmap for the future**. Paris. Disponível em: <<https://www.oecd.org/publications/measuring-the-digital-transformation-9789264311992-en.htm>>.

OECD. **OECD Digital Economy Outlook 2017**. Paris. Disponível em: <<http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>>.

OMT. **New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy), Understand, Rethink and Adapt**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419081>>.

PENDERGAST, Donna. Generational Theory and Home Economics1: Future Proofing the Profession. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, [s. l.], v. 37, n. 4, p. 504–522, 2009.

PENDERGAST, Donna. Getting to know the Y generation. In: BENCKENDORFF, Pierre; MOSCARDO, Gianna; PENDERGAST, Donna (Eds.). **Tourism and Generation Y**. Cambridge: CAB International, 2010. p. 1–15.

PETR, Christine. E-Tourist behavior: The influence of IT on Consumers. In: KOZAK, Metin; DECROP, Alain (Eds.). **Handbook of Tourism Behavior: Theory & Practice**. Nova York: Taylor & Francis, 2009. p. 211–223.

PHOCUSWRIGHT. **The Brazilian Digital Traveler**. [s.l.: s.n.].

PIZA, Daniel. **Dez anos que encolheram o mundo: 2001-2010**. São Paulo: Leya, 2011.

QUEVEDO, Mariana. **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

RICHARDS, Greg; MORRILL, Wendy. Motivations of global Millennial travelers. **Revista Brasileira de Turismo**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 126–139, 2019.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROSSI, Juliana; RAMOS, Célia M. Q. A relevância do uso de Smartphones durante a experiência turística. **Turismo, Visão e Ação**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 265–290, 2019.

SANT'ANNA, Adriano Lins Pinheiro; JARDIM, Gabriel de Sena. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Observatório de Inovação do Turismo**, [s. l.], v. II, n. número 3, p. 1–14, 2007.

SANTOS, Jucylene Araujo Dos; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano Smartphones use in tourism trips: analysis of consumer behavior in São Paulo (Brazil). **Turismo e Sociedade**, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 716–732, 2014.

SANTOS, Margarida Custodio; VEIGA, Celia; AGUAS, Paulo. Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, [s. l.], v. 8, n. 6, SI, p. 654–669, 2016.

SCHEWE, Charles D.; NOBLE, Stephanie M. Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 16, p. 129–142, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SCHIOPU, Andreea *et al.* The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. **Amfiteatru Economic**, [s. l.], v. 18, n. Special, p. 829–846, 2016

SHULGA, Lenna V; BUSSE, James A.; KIM, Hyelin (Lina). Generational Profiles in Value Co-Creation Interactions. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 196–217, 2018.

SIEGEL, Lauren A.; WANG, Dan. Keeping up with the joneses: emergence of travel as a form of social comparison among millennials. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 159–175, 2019.

SMIT, Johanna Wilhelmina. A informação na Ciência da Informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 84–101, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STYVEN, Maria Ek; FOSTER, Tim. Who am I if you can't see me? The ``self{''} of young travellers as driver of eWOM in social media. **Journal of Tourism Futures**, [s.

I.], v. 4, n. 1, SI, p. 80–92, 2018.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

THAM, Airon; CROY, Glen; MAIR, Judith. Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 31, n. 1–2, p. 144–155, 2013.

THOMAZ, G. .; BIZ, A. .; GÂNDARA, J. M. .. Innovación en la promoción turística em médios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, [s. l.], v. 22, p. 102–119, 2013.

TILFORD, Cale. The millennial moment — in charts. **Financial Times**, [s. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/f81ac17a-68ae-11e8-b6eb-4acfcfb08c11>>

TROTTA, Enrico; SIMÕES, Gabriel; FERRAZ, Alex. **Millennials: Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil**. [s.l: s.n.].

VEIGA, Celia *et al.* Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, [s. l.], v. 9, n. 6, SI, p. 603–616, 2017.

VERISSÍMO, Medéia; COSTA, Carlos. Understanding the new backpackers: A literature review. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, [s. l.], n. 29, p. 7–19, 2018.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. **Journal of travel research**, 55(1), 52-63.

WAINBERG, Jacques A. O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Eds.). **Turismo na pós-modernidade (des) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 9–20.

WEARESOCIAL; HOOTSUITE. **Data Reportal**. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>.

UNITED NATIONS. **Digital Economy Report 2019**. New York. Disponível em: <[https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf)>.

WOSSKOW, Debbie. **Unlocking the sharing economy An independent review**. London: Department for Business, Innovation and Skills, 2014. Disponível em: <[www.gov.uk/bis](http://www.gov.uk/bis)>

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in on-line travel information search. **Tourism Management**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 179–188, 2010.

YUAN, Yulan; TSENG, Yuen-Hsien; HO, Chaang-luan. Tourism information

technology research trends: 1990-2016. **Tourism Review**, [s. l.], v. 74, n. 1, p. 5–19, 2019.

ZAREZADEH, Zohreh Zara; RASTEGAR, H. Raymond; GRETZEL, Ulrike. Reviewing the Past to Inform the Future: A Literature Review of Social Media in Tourism. **Czech Journal of Tourism**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 115–131, 2018.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

### Pesquisa: A Geração Millennial e os hábitos de viagem dos brasileiros no ambiente digital

Olá pessoal! Faço o Mestrado em Turismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR), meu nome é Daniella Barbosa e estou precisando da ajuda de vocês para concluir minha dissertação. A pesquisa é rapidinha (cerca de 10 minutos) e tem por objetivo saber mais sobre os hábitos online de consumo de viagens dos brasileiros da Geração Millennial.

Por gentileza, apenas responda se você tiver entre 21 e 38 anos, for brasileiro (residente em território nacional) e tenha adquirido algum serviço turístico pela internet de 2018 até a presente data. Exemplos: reserva de hospedagem, compra de passagens aéreas, aquisição de seguro viagem, compra de pacotes turísticos, ingressos de atrativos turísticos, etc.

Esse trabalho está sendo orientado pela Professora Doutora Juliana Medaglia (UFPR) e todas as informações obtidas com a pesquisa serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos. Seus dados não serão compartilhados e muito menos comercializados com outras entidades. Por ser realizada via internet de forma espontânea, o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) está implícito. Em caso de dúvidas entrar em contato pelo e-mail: [dani.bastidoresdeviagem@gmail.com](mailto:dani.bastidoresdeviagem@gmail.com)

Desde já muito obrigada pelo suporte!

Seguinte

Olá viajante! Vamos falar um pouco sobre os seus hábitos de viagem?

1) Quantas vezes você costuma viajar ao ano? \*

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 vezes
- ☐ 3 vezes
- ☐ 4 vezes
- ☐ 5 vezes
- ☐ Mais de 5 vezes



2) Você costuma viajar com maior frequência por qual motivo? \*

- ☐ Lazer
- ☐ Negócios
- ☐ Visitar família e amigos
- ☐ Para escapar da rotina
- ☐ Bleisure (viagem a negócios associada a atividades de lazer)

3) Com que frequência você adquire produtos e serviços turísticos online? \*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ As vezes
- ☐ Sempre

4) Aponte em quais etapas da sua viagem você utiliza a internet: \*

- ☐ Busca por inspiração de viagem
- ☐ Escolha do destino
- ☐ Planejamento da viagem
- ☐ Compra da viagem
- ☐ Durante a viagem
- ☐ Avaliação dos serviços após a viagem
- ☐ Todas
- ☐ Nenhuma

5) Quais desses produtos e serviços turísticos você tem o hábito de adquirir online? \*

	Sim	Não
Passagem aérea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passagem rodoviária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacote turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro Viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entradas de atrativos turísticos (parques, museus, shows, outros.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluguel de carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reserva de restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratação de serviços (guias, tradutores, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Você compra os produtos e serviços turísticos por meio de qual dispositivo? \*

☐ Computador / Laptop

☐ Celular

☐ Tablet

☐ Outra: \_\_\_\_\_

7) Ao decidir pelo seu próximo destino de viagem você leva em consideração quais fontes de informação? \*

☐ Opinião de amigos e familiares

☐ Anúncios e publicidade

☐ Opinião de um agente de viagens

☐ Digital influencers: blogueiros de viagem, Instagramers ou Youtubers

☐ Guias de viagem impressos ou digitais

☐ Outra: \_\_\_\_\_

8) Quais plataformas digitais você mais utiliza para buscar informações turísticas? \*

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Sites especializados em viagens
- ☐ Podcasts
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

9) Você utilizaria algum desses serviços turísticos de forma compartilhada com outros viajantes? \*

- ☐ Hospedagem
- ☐ Transporte
- ☐ Refeição
- ☐ Não compartilharia nenhum serviço

10) Sobre comprar produtos e serviços turísticos por meio de canais digitais \*

	Totalmente seguro	Parcialmente seguro	Pouco seguro	Inseguro
Ao comprar em canais digitais eu me sinto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Qual é a sua forma de pagamento online preferencial? \*

- ☐ Cartão de crédito
- ☐ Débito em conta convencional
- ☐ Débito em conta digital
- ☐ Boleto bancário
- ☐ Via aplicativos de pagamento (Ex: Picpay.)
- ☐ Criptomoedas (Ex: Bitcoin, Ethereum, Dai, etc.)

12) Você tem o hábito de compartilhar suas experiências da viagem nas redes sociais? \*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ As vezes
- ☐ Sempre

13) Quais tipos de aplicativos de viagem (App) você utiliza? \*

- ☐ App de alimentação
- ☐ App de hospedagem
- ☐ App de transporte
- ☐ App de agências online
- ☐ App de lazer (tickets atrativos; roteiros, guias de viagem, etc.)
- ☐ App de recomendações
- ☐ Outros (meditação, exercício físico, etc.)
- ☐ Nenhum

14) Para quais atividades você usa o celular durante realização da viagem? \*

	Sim	Não
Encontrar endereços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar lugares para comer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar atividades para se fazer no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traduzir sinalização turística em outro idioma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paquerar ou fazer amizades com residentes do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Quais dos seguintes dispositivos eletrônicos você tem o hábito de levar consigo durante suas viagens? \*

- ☐ Laptop
- ☐ Celular
- ☐ Câmera fotográfica
- ☐ Pau de selfie
- ☐ Drone
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Anterior

Seguinte

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Vamos descobrir o seu estilo de viagem?

16) Com qual das afirmativas abaixo você mais se identifica? \*

- ☐ 1- "Eu posso fazer do mundo um lugar melhor".
- ☐ 2- "Adoro malhar, viajar e cuidar dos meus filhos".
- ☐ 3- "Estou muito ocupado com a minha empresa e minha família para me preocupar com outras coisas".
- ☐ 4- "É um ótimo dia para ser eu!"
- ☐ 5- "Eu cuido de mim e do mundo ao meu redor".
- ☐ 6- "Conectar no Facebook é muito impessoal, vamos nos encontrar para tomar um café?"
- ☐ 7- Me chama que eu vou! Pode ser balada, festival ou carnaval, meu nome é pronto!
- ☐ 8- Adoro um programa cultural, cinema e exposições estão sempre na minha agenda.

17) Com qual das afirmativas abaixo você mais se identifica? \*

- ☐ 1- Sou adepto de viagens com objetivo de voluntariado ou autoconhecimento.
- ☐ 2- Escolho o meu destino de viagem pensando na minha família e nos meus filhos.
- ☐ 3- Busco muito conforto durante as minhas viagens e não gosto de agitação.
- ☐ 4- Sou um viajante aventureiro, mas não abro mão da companhia do meu celular.
- ☐ 5- Levo em consideração o quesito sustentabilidade na hora de escolher minhas viagens.
- ☐ 6- Prefiro reservar minhas viagens por telefone ou vou em uma agência de viagens, nunca faço isso pela internet.
- ☐ 7- Adoro viajar com meus amigos e sempre alugamos no destino uma casa onde caiba todos juntos.
- ☐ 8- Tenho uma lista de museus, obras de arte e monumentos arquitetônicos que gostaria de visitar pelo mundo.

18) Qual o seu tipo de viagem ideal? \*

- ☐ 1- Ir para algum país com problemas de infraestrutura para ajudar a construir casas em comunidades carentes.
- ☐ 2- Aproveitar as férias no Beto Carreiro ou na Disney com meus filhos.
- ☐ 3- Passar alguns dias na fazenda, não gosto de viajar longas distâncias.
- ☐ 4- Viajar para um destino de aventura em que possa escalar, esquiar ou praticar mergulho.
- ☐ 5- Prefiro conhecer destinos mais sustentáveis.
- ☐ 6- Prefiro descansar num resort all inclusive.
- ☐ 7- Aquela viagem para ir a um festival ou show do meu artista favorito.
- ☐ 8- Visitar um museu, caminhar pela cidade e dar uma paradinha em um café local.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Pode me contar um pouquinho sobre o seu estilo de vida?

19) Quantas horas por dia em média você passa conectado à internet?

- ☐ De 1 e 3 horas por dia
- ☐ De 4 a 6 horas por dia
- ☐ De 7 a 9 horas por dia
- ☐ Mais de 10 horas por dia

20) Você considera que a tecnologia tem mudado a sua forma viajar? \*

- |           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Não mudou | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mudou completamente |

21) Classifique as afirmativas abaixo de acordo com as suas prioridades de vida, considerando 1 como menos importante e 5 como mais importante. \*

	1	2	3	4	5
Viajar o mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganhar um salário alto e ser muito bem sucedido profissionalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar minha casa própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um impacto positivo na sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construir uma família/ ter filhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22) Sobre os seus hábitos de consumo, selecione as afirmativas com as quais mais se identifica:

- ☐ 1- Prefiro produtos de empresas que praticam a sustentabilidade.
- ☐ 2- Na hora de comprar, preço e qualidade são mais importantes do que ser sustentável.
- ☐ 3- Adoro uma promoção! Compro por prazer e não por necessidade.
- ☐ 4- Apoio marcas socialmente responsáveis, que valorizam a diversidade e a inclusão.
- ☐ 5- Me considero um consumidor consciente. Compro por necessidade e penso no futuro do planeta.
- ☐ 6- Gosto muito de produtos de marca, se não for de grife prefiro não levar.
- ☐ 7- Prefiro consumir produtos locais, valorizar os pequenos comerciantes e produtores.
- ☐ 10- Sou muito ligado em tecnologia, fico sempre de olho nos lançamentos.
- ☐ 9- Sou adepto da chamada economia compartilhada.
- ☐ 10- Pratico trabalho voluntário.
- ☐ 11- Troco meu celular toda vez que lançam um novo modelo.

23) Sobre sua percepção do futuro, selecione as afirmativas com as quais mais se identifica:

- ☐ 1- Acredito que dias melhores virão.
- ☐ 2- Sou um pouco mais pessimista, não acredito em um futuro melhor.
- ☐ 3- Me sinto bastante inseguro e ansioso quanto ao futuro.
- ☐ 4- Me preocupo com o meu futuro financeiro.
- ☐ 5- Dinheiro não será um problema no futuro.
- ☐ 6- Me sinto seguro morando no Brasil.
- ☐ 7- Não me sinto seguro no Brasil, se pudesse mudaria de país.
- ☐ 8- Prefiro investir meu dinheiro em experiências do que em bens materiais.
- ☐ 9- Valorizo muito a estabilidade, prefiro investir meu dinheiro em bens duráveis como carro e casa própria.

[Anterior](#)[Seguinte](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.



Para finalizar pode me dizer algumas informações básicas sobre você?

24) Qual a sua idade? \*

- ☐ Entre 21 e 26 anos
- ☐ Entre 27 e 32 anos
- ☐ Entre 33 e 38 anos

25) Em que Estado você reside? \*

26) Com qual gênero você se identifica? \*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

27) Qual o seu estado civil? \*

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)/ União estável
- ☐ Separado/ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

28) Qual o seu nível de escolaridade? \*

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-graduação completa

29) Qual a sua renda mensal?

- ☐ Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.090,00
- ☐ Entre R\$ 2.090,01 e R\$ 4.180,00
- ☐ Entre R\$ 4.180,01 e R\$ 6.270,00
- ☐ Acima de R\$ 6.270,00

30) Qual a sua ocupação atual? \*

- ☐ Estudante
- ☐ Profissional com carteira assinada
- ☐ Profissional Liberal/Autônomo/ MEI
- ☐ Empresário/Empreendedor
- ☐ Desempregado
- ☐ Servidor público

Anterior

Seguinte

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Viajantes, obrigada pela participação e por me ajudarem a concluir o mestrado! :)

Deixe seu e-mail abaixo caso tenha interesse em receber o resultado final da pesquisa após a defesa da dissertação.

A sua resposta

Anterior

Submeter

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários